

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Srovnání nákupního prostředí podnikových prodejen pečiva
Shopping Environment Benchmarking of the Corporate Bakery Shops

Student:	Marie Turoňová
Vedoucí bakalářské práce:	Ing Petra Krbová, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Marie Turoňová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Srovnání nákupního prostředí podnikových prodejen pečiva
Shopping Environment Benchmarking of the Corporate Bakery Shops

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí podnikových prodejen
 3. Teoretická východiska nákupního prostředí
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza nákupního prostředí
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
ZENTES, J., D. MORSCHETT a H. SCHRAMM-KLEIN. *Strategic Retail Management*. 2nd Edition. Wiesbaden: Gabler, 2011. 445 s. ISBN 978-3-8349-2536-7.

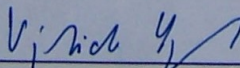
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

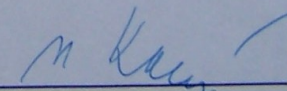
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Krbová**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 10. 5. 2013

Marie Turoňová
.....
Marie Turoňová

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Petře Krbové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytla.

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika prostředí podnikových prodejen.....	7
2.1	Charakteristika firmy M&K	7
2.1.1	Charakteristika pekárny M&K Šilheřovice	7
2.1.2	Charakteristika podnikových prodejen.....	7
2.1.3	Dodavatelé	9
2.1.4	Zákazníci	9
2.1.5	Konkurence.....	10
2.2	Marketingové makroprostředí	10
2.2.1	Sociální faktory	10
2.2.2	Technické a technologické faktory	11
2.2.3	Ekonomické faktory	12
2.2.4	Politické a právní faktory	14
3	Teoretická východiska nákupního prostředí	15
3.1	Design prodejny.....	16
3.2	Dispoziční řešení	20
3.3	Prezentace zboží a personál.....	21
3.4	Zákazníci	22
3.4.1	Kupní rozhodovací proces	22
3.4.2	Nákupní chování	25
4	Metodika sběru dat.....	26
4.1	Přípravná fáze výzkumu.....	26
4.1.1	Problém a cíl výzkumu	26

4.1.2	Metoda výzkumu.....	27
4.1.3	Zdroje dat.....	28
4.1.4	Plán výzkumu.....	28
4.1.5	Záznamový arch.....	29
4.2	Realizační fáze výzkumu	30
5	Analýza nákupního prostředí.....	31
5.1	Prodejna M&K Hlučín	31
5.2	Prodejna M&K Ludgeřovice	37
5.3	Prodejna M&K Šilheřovice	43
5.4	Prodejna Gobe Hlučín	47
5.5	Srovnání nákupního prostředí prodejen	51
6	Návrhy a doporučení.....	57
6.1	Návrhy společné prodejnám M&K.....	57
6.2	Prodejna M&K Hlučín	59
6.3	Prodejna M&K Ludgeřovice	60
6.4	Prodejna M&K Šilheřovice	61
7	Závěr	62
	Seznam použité literatury	64
	Seznam zkratk	67
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Potravinářství patří k odvětvím s velmi vysokou konkurencí. Pekařství představuje trh se zbožím denní spotřeby, jehož spotřebiteli jdou téměř všichni občané. Vysoká a relativně stálá poptávka vede také ke vzniku velkého počtu výrobců, mezi kterými je možné sledovat ostrý konkurenční boj o zákazníka. Kromě specializovaných prodejen s pečivem a menších provozoven smíšeného zboží je v současné době možné pečivo nakoupit také v prodejních obchodních řetězců. Pro specializované provozovny a drobné podnikatele jsou tyto řetězce silnou, mnohdy likvidační konkurencí. Na rozdíl od malých výrobců mají tyto řetězce a jejich dodavatelé na trhu významnou pozici, která poskytuje značnou váhu jejich požadavkům na dodávky.

Specializované prodejny nejsou schopny reagovat na nízké ceny pečiva, které nabízejí hypermarkety a jim podobné prodejny obchodních řetězců, protože by pro ně takovéto snížení cen mělo mnohdy likvidační účinky.

Drobným prodejnám pečiva proto nezbývá než reagovat na konkurenci necenovými způsoby. Tím může být kvalita pečiva, příjemné nákupní prostředí, osobní vztahy mezi spotřebitelem a prodejcem nebo dlouhodobá tradice, které stále zůstává věrno mnoho zákazníků.

Cílem této práce bylo *srovnat nákupní prostředí podnikových prodejen pečiva jedné z malých pekařských firem a nalézt příležitosti pro jejich zlepšení*. Do výzkumu byly zařazeny tři prodejny pekárny M&K a jedna provozovna pekařství Gobe, která měla poskytnout srovnání s konkurenčními prodejny a nabídnout inspiraci pro zlepšení nákupního prostředí provozoven M&K.

Výzkum proběhl prostřednictvím metod mystery shopping a pozorování. Hodnoceny byly dílčí části nákupního prostředí, tedy exteriér, interiér, dispoziční řešení, prezentace zboží a personál. Prostřednictvím ohodnocení působení prodejny byly zohledněny také subjektivní dojmy, které si zákazníci odnášejí z prodejny.

Data získaná v jednotlivých prodejnách byla samostatně analyzována, následně došlo k jejich srovnání. Na základě zjištěných informací byla prodejnám M&K navržena

doporučení ke zlepšení jejich nákupního prostředí, která by měla přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Kvalita nákupního prostředí není zdaleka jediným kritériem pro rozhodování spotřebitele o prodejně, ve které uskuteční svůj nákup, jde však o jeden z prvků, který může provozovatel velmi dobře ovlivnit.

2 Charakteristika prostředí podnikových prodejen

2.1 Charakteristika firmy M&K

2.1.1 Charakteristika pekárny M&K Šilheřovice

Pekárna M&K zahájila provoz v roce 1992 v budově, ve které sídlí dodnes. Výrobu pečiva zajišťovalo v době založení 9 zaměstnanců a sortiment byl v převážné míře tvořen chleby, koláči a světlým pečivem. Za dobu existence firmy došlo k nárůstu nejen počtu zaměstnanců, ale také šíře sortimentu. V současnosti zaměstnává pekárna M&K 14 pekařek ve třísměnném provozu, 9 prodávajících v podnikových prodejnách a 2 řidiče zajišťující rozvoz výrobků k odběratelům. Pekárny M&K vyrábí více než 100 druhů pečiva, sortiment je zaměřen převážně na produkci menšího sladkého pečiva z plundrového a listového těsta. Výroba je stále zajištěna hlavně ruční prací zaměstnanců.

Pekárna M&K se během své existence zúčastnila mnoha prodejních či výstavních akcí. Zmínit je možné například mnohaletou prezentaci firmy na výstavě Život na zahradě organizované výstavištěm Černá louka, stejně jako účast pekárny na Pivních slavnostech v Šilheřovicích, Koláčobraní v Hlučíně, Gastrofestivalu na výstavišti Černá louka a Farmářských trzích v Hlučíně.

Pekárně M&K se dostalo také ocenění za její svatební koláče na veletrhu v Kravařích a dalšího za spolupráci na výstavě Život na zahradě.

2.1.2 Charakteristika podnikových prodejen

Pekárna M&K Šilheřovice má celkem 5 podnikových prodejen, které jsou umístěny v okolních městech a obcích.

Prodejna M&K Šilheřovice

Prodejna pekárny M&K v Šilheřovicích byla první z otevřených provozoven pekárny. K zahájení jejího provozu došlo v roce 2007 a její otevření mělo nahradit drobný prodej přímo ve výrobě, který do té doby fungoval. Prodejna je velmi dobře situována v centru u nejfrekventovanější zastávky MHD v obci. Velkou část zákazníků tvoří kromě místních obyvatel také dojíždějící studenti místního středního učiliště, což se projevuje výraznějším poklesem tržeb v období letních prázdnin. Sortiment prodejny je zaměřen převážně na pečivo,

výrazně jsou ale zastoupeny také bagety a saláty, které nakupují převážně studenti. V provozovně je možné zakoupit také čokoládové tyčinky, bonboniéry, želé cukrovinky, vína a nápoje. V letních měsících je sortiment rozšířen o točenou zmrzlinu. Otevřeno je od pondělí do pátku od 6 do 17.30, v sobotu od 6 do 10 hodin.

Prodejna M&K Ludgeřovice

Prodejna pekárny M&K v Ludgeřovicích byla otevřena v roce 2008 na křižovatce ulic Hlučinská a Ludgeřovická, v relativním centru obce. Provozovna se nachází v blízkosti frekventované zastávky MDH, výrazná část zákazníků je proto tvořena cestujícími hromadné dopravy. Sortiment této prodejny je zaměřen především na pečivo pekárny M&K, doplněn je pak o nápoje, základní mléčné výrobky a saláty. V nabídce je také široké množství čokoládových tyčinek, bonboniér a dalších cukrovinek. Prodejna nabízí také několik druhů vín. V minulých letech byla v prodejně během letních měsíců prodávána také točená zmrzlina z Opočna, její prodej se zde ale nesetkal s úspěchem, proto byl zrušen. Otevřeno je od pondělí do pátku od 6 do 17 hodin, v sobotu pak od 6 do 10 hodin.

Prodejna M&K Hlučín

Prodejna M&K Hlučín byla otevřena v roce 2009 na ulici Ostravská. Toto umístění vede také k většímu podílu motoristů mezi zákazníky než je tomu u ostatních prodejen. Ve snaze vyhovět požadavkům pracujících zákazníků, kteří cestují do práce, je také upravena provozní doba. Od pondělí do pátku je otevřeno od 5.30 do 16.45, v sobotu pak do 5.30 do 11 hodin. Sortiment je zaměřen převážně na široké spektrum vlastních výrobků pekárny M&K, doplněn pak o bohatý výběr nápojů a doplňkový sortiment sladkostí a želé cukrovinek, baget a salátů.

V Hlučíně na sídlišti OKD byla krátce umístěna ještě jedna z provozoven pekárny M&K, její provoz se zde však nesetkal s úspěchem, prodejna vykazovala dlouhodobě nízké tržby, v lednu 2011 proto došlo k jejímu uzavření.

Bufet SOU Šilheřovice

V roce 2010 došlo k vyhlášení výběrového řízení na provozovatele školního bufetu na Středním odborném učilišti v Šilheřovicích. Výběrové řízení vyhrála pekárna M&K Šilheřovice, která zde ještě v téže roce bufet otevřela. Sortiment této provozovny se

od ostatních do značné míry odlišuje. Kromě pečiva nabízí bufet také širokou škálu mléčných výrobků, vakuově balené uzeniny, saláty, bagety a sladké i slané pochutiny typů chipsů, krekrů, čokolád a dalších sladkostí. Provozní doba je ovlivněna organizací školního roku učiliště, ve dnech výuky je otevřeno od 7 do 14 hodin.

Prodejna M&K Bohumín

Prodejna pekárny M&K v Bohumíně zahájila provoz v roce 2011. Umístěná je v centru města, na ulici Kostelní. Kromě pečiva nabízí prodejna také saláty, uzeniny, sýry, mléčné výrobky a další základní potraviny včetně nápojů. Otevřeno je od pondělí do pátku od 6 do 17 hodin, během soboty pak od 6 do 10 hodin.

2.1.3 Dodavatelé

Mezi významné dodavatele pekárny M&K Šilheřovice patří především firma Malitas zajišťující dodávky mouky, ERPEKO Trade dodávající tuky, mandle, rozinky, čokoládu a další suroviny, společnost Hruška a firmy BXB, Polmarkus, Zeelandia a Večeřa, zajišťující dodávky obalových materiálů v podobě celofánových sáčků.

Zboží prodávané v podnikových prodejnách je z převážné části tvořeno pečivem pekárny M&K. Výraznými dodavateli doplňkového sortimentu jsou však firmy ExTRIO Opava zajišťující dodávky lahůdek a salátů, J. S. Lahůdky Ostrava dodávající bagety, PemaP, prodejce cukrovinek, dodavatel nápojů, alkoholu a doplňkového zboží Astur Krnov, Jančík prodejce uzenin a firma Pravé hořické trubičky. Značnou část sortimentu zajišťují také majitelé pekárny prostřednictvím řetězce MAKRO.

2.1.4 Zákazníci

Zákazníky podnikových prodejen pekárny M&K jsou především místní obyvatelé jednotlivých měst a obcí zajišťující vlastní potřebu, kteří uskutečňují převážně menší, vysoce frekventované nákupy.

Odběrateli pekárny M&K jsou jak zákazníci nakupující za účelem dalšího prodeje, tedy tvořící trh obchodních mezičlánků, tak odběratelé z institucionálního trhu, kde jde převážně o mateřské a základní školy. Pekárna má celkem asi 40 odběratelů, u některých z nich však zajišťuje dodávky na velký počet odběrných míst. Mezi nejvýznamnější patří maloobchodní síť Hruška, MP Krásno, prodejna Centrální plus s.r.o. Hlučín a Těšínské jatky Bohumín.

2.1.5 Konkurence

Na trhu pekařských výrobků panuje velká konkurence mezi jednotlivými firmami a to jak v případě podnikových prodejen, tak samotných pekáren.

Konkurencí podnikových prodejen M&K nejsou pouze provozovny dalších pekařství, ale také prodejny typu hypermarket a supermarket, jejichž koncentrace v regionu se zvyšuje. Především jde o řetězce Kaufland, Lidl, Billa a Penny. Konkurence těchto prodejen je největší ve větších sídlech, jako je Bohumín a Hlučín. V případě specializovaných prodejen jde především o prodejny Velička a Gobe.

Přímou konkurencí pekárny M&K jsou především pekařství Velička a Gobe, která se vyznačují podobným sortimentem výrobků i počtem zaměstnanců. Konkurencí pekárny M&K jsou také pekařství Illík a Seval. Na rozdíl od předchozích pekáren, však provozují větší počet vlastních prodejen. Pekařství Illík, je také výrazně větší firmou s asi 200 zaměstnanci. Všechny zmiňované firmy však nabízejí podobný sortiment pečiva na srovnatelné cenové úrovni.

2.2 Marketingové makroprostředí

Makroprostředí firmy je tvořeno těmi prvky jejího prostředí, které nemohou být firmou nijak výrazně ovlivněny a firma je nucena je respektovat.

Zamazalová (2009) člení marketingové makroprostředí na faktory sociální, technické a technologické, ekonomické faktory a politické a právní faktory (legislativní rámec).

2.2.1 Sociální faktory

Sociální faktory prostředí jsou představovány jeho kulturními a demografickými charakteristikami. „*Kulturou rozumíme soubor hodnot, idejí i odpovídajících postojů skupiny osob a/nebo subjektů*“ (Zamazalová, 2010, str. 106).

V ČR je možné sledovat silnou tradici konzumace pečiva a chleba vůbec, přesto však dochází k postupné změně preferencí spotřebitelů. Roste podíl speciálního pečiva (celozrnné, bezlepkové, žitné a další druhy) na celkovém objemu tržeb prodejců v oblasti pečiva. Tento jev je patrně způsoben trendem zdravého životního stylu a zvýšenou pozorností společnosti věnovanou zdraví a kráse.

V rámci **demografických faktorů** je zkoumáno obyvatelstvo, jeho počet, věk a struktura z hlediska pohlaví, příjmů a další charakteristiky. Tyto veličiny jsou sledovány v čase, čímž je umožněno sledovat jejich změny a prognózovat budoucí vývoj. Jedním ze stěžejních cílů firem je uspokojení potřeb zákazníků, ke kterému může dojít pouze za předpokladu, že je podnik s těmito potřebami obeznámen a je schopen na ně svou nabídkou reagovat. Zákazníky jako takové je často možné klasifikovat na základě jejich potřeb, které jsou společné jedincům vykazujícím podobnou demografickou charakteristiku.

Prodejny pekárny M&K se nacházejí v obcích Šilheřovice, Ludgeřovice a městech Hlučín a Bohumín. Své odběratele na B2B trhu má pekárna především mezi maloobchodními jednotkami v Ostravě a Bohumíně, případně v přilehlých obcích. Město Bohumín mělo k 31. 12. 2011 21 897 obyvatel, v Hlučíně žilo ke stejnému datu 14 122 obyvatel. Obce Šilheřovice a Ludgeřovice mají 1 596 a 4 722 obyvatel (ČSÚ, 2013d). Analyzované prodejny jsou situovány ve městě Hlučíně a obcích Ludgeřovice a Šilheřovice. Moravskoslezský kraj je počtem obyvatel třetím největším krajem v České republice, ale je možné dlouhodobě sledovat pokles počtu obyvatel. Podle sčítání lidu, domů a bytů v roce 2011 žilo v kraji 1 230 613 osob, z toho k 31. 12. 2011 připadalo 177 173 obyvatel do okresu Opava, ke kterému připadá i město Hlučín a obce Ludgeřovice a Šilheřovice. Věková struktura ukazuje na vyrovnaný podíl obyvatel ve věku 0-14 let a obyvatel starších 65 let kolem 15 % (ČSÚ, 2013c).

Počet obyvatel jednotlivých sídel do značné míry souvisí s množstvím potenciálních zákazníků, které může nabídka firmy oslovit.

2.2.2 Technické a technologické faktory

Potravinářství není oborem, který by byl specifický rychlým vývojem technologií či okamžitou absorpcí vědeckých novinek. Přesto se ale jedná o obor, ve kterém je prostřednictvím vyšší automatizace výroby poskytnuta konkurenční výhoda nižších výrobních nákladů velkým firmám, které si mohou dovolit finančně náročný nákup výrobních linek a zařízení. Tyto firmy jsou mnohdy v silné tržní pozici, která jim umožňuje ovlivňovat ceny surovin u svých dodavatelů a tím i nabízet svým odběratelům nižší ceny výrobků.

Nedostatečné nebo zastaralé výrobní zařízení vede k větší finanční náročnosti výroby vlivem pomalého tempa produkce, tepelným i energetickým ztrátám a v neposlední řadě

většímu podílu neprodejných zmetků na výrobě. Ruční výroba je ale v současnosti v potravinářství jevem velmi výjimečným. V případě nalezení vhodné skupiny potenciálních zákazníků, kteří upřednostňují například kvalitu surovin či tradiční postupy před nízkou cenou, může ruční výroba v moderních technických podmínkách představovat konkurenční výhodu. Tou je pak také schopnost rychlé reakce na změny produkce a postupů výroby, která není vázána na specializované výrobní linky či stroje.

Za fenomén v oblasti pekařských výrobků je možné označit trend rozpékaného pečiva, které maloobchodním prodejcům umožňuje pružnější reakci na drobné denní výkyvy v poptávce pekařských výrobků. Jednou z výhod rozpékaného pečiva je také vůně, která vzniká v prodejně jeho dopékáním a teplota, která přesvědčuje zákazníky o čerstvosti. Možnosti nákupu mražených polotovarů a jejich individuálního dopékání není využíváno pouze maloobchodníky, ale také konečnými spotřebiteli.

V celém potravinářství pak dochází k prohlubování snah o zajištění delší trvanlivosti potravin. V případě pečiva je tento trend charakteristický především rozšiřováním sortimentu trvanlivých pekařských výrobků jako jsou vakuově balené chleby, croissanty a další slané i sladké pečivo.

Tradiční pekařství jsou vystavena i dalšímu trendu a to rostoucí oblibě domácích pekáren, které umožňují snadné pečení chleba v domácnostech buďto se samotnou přípravou těsta, nebo velmi často využitím polotovarů v podobě širokého spektra různých druhů sypkých směsí na přípravu chleba.

2.2.3 Ekonomické faktory

V roce 2012 klesly tržby v maloobchodě meziročně o 1,1 %. Zatím co nespecializované prodejny potravin zaznamenaly meziroční pokles tržeb o 2,7 %, v případě specializovaných maloobchodních jednotek potravin se jednalo o pokles téměř o 11 % oproti tržbám předcházejícího roku (ČSÚ, 2013g).

V rámci průzkumu spotřebitelských cen potravinářských výrobků ve 3. týdnu roku 2013 byly srovnány mimo jiné ceny chleba a bílého pšeničného pečiva za kilogram v jednotlivých krajích ČR. V Moravskoslezském kraji byla zjištěna vyšší cena chleba oproti průměru všech krajů ČR (22,95 Kč). Kilogram kmínového konzumního chleba stojí v MSK průměrně 23,15 Kč. Naopak průměrná cena za kilogram bílého pšeničného pečiva je v MSK 3. nejnížší

po Ústeckém kraji a hl. m. Praze. Kilogram bílého pšeničného pečiva stojí v MSK průměrně 44,31 Kč, zatímco průměr všech krajů ČR představuje 45,53 Kč (ČSÚ, 2013h).

Při hodnocení vlivu spotřebitelských cen na producenty je třeba zvážit také cenu surovin a další náklady na výrobu, které firmě vznikají při produkci v daném regionu. Vyšší hladina spotřebitelských cen bude znamenat vyšší zisk z kilogramu pečiva pouze v případě, že náklady budou v regionu stejné či nižší než v jiných krajích.

Meziročním srovnáním průmyslových cen v posledním čtvrtletí roku 2012 byl zjištěn nárůst cen potravinářských výrobků, nápojů a tabáku o 4,4 %, rostlinných a živočišných olejů a tuků o 17,3 %. Naopak meziroční pokles cen ve sledovaném období byl zjištěn u cen mléčných výrobků (o 1,5 %) a pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků (o 0,4 %). Celkově meziročně vzrostly v roce 2012 především ceny vajec (o 55,6 %), rostlinných výrobků (o 3,4 %) a obilovin o (5,0 %) (ČSÚ, 2013b).

V ekonomice je také možno zaznamenat nárůst počtu nezaměstnaných v posledním čtvrtletí roku 2012. Obecná míra nezaměstnanosti ve věkové skupině 15-64 let činila 7,2 %, což znamená meziroční nárůst o 0,7 p. b. Největší nezaměstnanost je sledována u skupiny obyvatel se základním vzděláním, kde tvoří nezaměstnaní 29 %. Mezi osobami se středním vzděláním bez maturity a vyučenými tvoří nezaměstnaní 8,6 %. Nejnižší podíl nezaměstnaných byl vysledován u skupiny obyvatel s vysokoškolským vzděláním (2,9 %) a osob s úplným středním vzděláním (5,0 %) (ČSÚ, 2013i). Osoby dlouhodobě nezaměstnané, tedy hledající práci 1 rok a déle, představují 43,4 % nezaměstnaných ve věkové skupině 15-64 let (ČSÚ, 2013a).

V MSK je míra nezaměstnanosti dlouhodobě charakteristická vyššími údaji ve srovnání s celostátním průměrem. Obecná míra nezaměstnanosti byla v posledním čtvrtletí roku 2012 10,01 % (ČSÚ, 2013f).

Jedním z důležitých ekonomických údajů pro maloobchodní jednotky je příjem domácností a průměrná mzda. Tu představovala v posledním čtvrtletí roku 2012 v ČR průměrná částka 27 170 Kč, která je však ovlivněna průměrnou měsíční mzdou zaměstnaných v hl. m. Praze, jež výrazně převyšuje průměrné mzdy v ostatních krajích ČR. Průměrné hrubé měsíční mzdy v ČR meziročně vzrostly o 3,7 %. Reálný růst průměrné měsíční mzdy byl však

vlivem inflace pouze 0,9 % (ČSÚ, 2013e). Průměrná hrubá měsíční mzda v roce 2012 byla v MSK 23 577 Kč (ČSÚ, 2013f).

Na základě zjištěného počtu obyvatel v obcích Šilheřovice, Ludgeřovice a městě Hlučín můžeme usuzovat, že největší počet potenciálních zákazníků připadá na podnikovou prodejnu v Hlučíně, která se ale také potýká s největší konkurencí jak v podobě dalších specializovaných prodejen s pečivem, tak v podobě supermarketu Billa, diskontů Lidl a Penny a prodejen maloobchodní sítě Hruška.

2.2.4 Politické a právní faktory

„Politické a právní faktory ovlivňují marketingové chování firem velmi výrazně. Jedná se zejména o právní rámec týkající se existence firem i trhů, ochranu spotřebitelů, životního prostředí, ale také vynutitelnost práva vůbec“ (Zamazalová, 2010, s. 108).

Firmy působící na českém trhu jsou legislativně ovlivňovány především povinností dodržovat obchodní zákoník a živnostenský zákon, ale také dalšími zákony a předpisy jako jsou zákon o ochraně spotřebitele, zákon o daních z příjmu, zákoník práce nebo zákon o potravinách.

Pekárna M&K je jako podnikatelský subjekt plátcem daně z přidané hodnoty, daně z příjmu a daně silniční.

Od 1. 1. 2013 došlo ke změně sazby daně z přidané hodnoty na 21 % a 15 % v případě snížené sazby daně, který se vztahuje především na potraviny, umělecké předměty a činnosti, práce spojené s výstavbou či modernizací domů a bytů, péči o děti a nemohoucí. Vyšší úroveň daňové sazby povede zřejmě ke zvýšení spotřebitelských cen.

3 Teoretická východiska nákupního prostředí

Přestože je potravinářství spojováno především s hmotným produktem – pečivem, v případě jeho prodeje v maloobchodní jednotce je nutno zohlednit význam služby.

Kotler (2007) rozlišuje pět kategorií nabídek:

1. čistě hmotné zboží, které není doprovázené žádnou službou,
2. hmotné zboží doprovázené jednou či více službami, které často představuje servis či zprovoznění technicky náročných produktů,
3. hybridní nabídku charakteristickou vyrovnaným významem zboží a služby,
4. služby doprovázené drobným zbožím,
5. čistou službu nepojící se k žádnému produktu.

Prodej pečiva v podnikové prodejně v sobě nepochybně spojuje nejen hmotný produkt, byť je jeho role velmi důležitá, ale také službu, to je prodej a s ním spojenou prezentaci a zabalení výrobků nakoupených zákazníkem.

Marketingový mix služeb bývá také, na rozdíl od mixu pro výrobky, rozšířen. Tradiční produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace je nahrazována „7P“ optimalizovanými právě pro služby a zahrnujícími produkt, cenu, distribuci, marketingovou komunikaci, lidský faktor, materiální předpoklady a procesy.

Specifický je marketingový mix také v prostředí maloobchodu. Zatímco u výrobce je stěžejním prvkem mixu produkt, v případě obchodníka je jím distribuce (Zamazalová, 2009). Kromě produktu, ceny a komunikace tak marketingový mix maloobchodu zahrnuje také dispoziční řešení a umístění (územní analýzy), někdy souhrnně označovaná jako distribuce, a personál.

Nákupní prostředí nelze chápat pouze jako sumu materiálních prvků. „*Nákupní prostředí je tvořeno všemi prvky maloobchodní jednotky a jejího provozu – tj. zbožím, pracovníky, zařízením, plochami, stavbou, provozními operacemi a navíc též zákazníky samotnými*“ (Cimler, Zadražilová, 2007, s. 228).

Nákupní prostředí je jedním z faktorů, které mají velký vliv na vnímanou kvalitu služby a to přesto, že jde v tomto případě o službu silně vázanou na výrobek. Do nákupního prostředí je obvykle zařazován design prodejny, její dispoziční řešení, prezentace zboží, personál a zákazníci.

3.1 Design prodejny

Design prodejny je možné členit na exteriér a interiér.

Exteriér

Exteriér představuje jak budovu (případně jiné umístění), tak vstupní prostory, výkladní skříně, průhledy do prodejny, obslužné plochy (například parkoviště), orientační tabule a nápisy či loga. To, jak působí prodejní jednotka zvenjšku, může značně ovlivnit chování potenciálního zákazníka.

Budova by měla působit nejen čistým a příjemným dojmem, ale vhodné je také její přizpůsobení nabízenému sortimentu i okolní zástavbě.

Vstupní prostory představují přechod mezi exteriérem a interiérem prodejny. Je žádoucí, aby vstup do nákupní jednotky neomezoval nakupující kapacitně, tzn., že je nutné přizpůsobit kapacitu vstupu do prodejny pravděpodobnému toku zákazníků, ani fyzicky – například zdoláváním mnoha schodů a podobně.

V případě malých prodejen se obvykle přední část maloobchodní jednotky částečně využívá jako **výkladní skříně**. Ta má nejen funkci stimulační, neboť může zákazníka lákat ke vstupu do prodejny, ale také informační, protože slouží k identifikaci maloobchodní jednotky (Cimler, Zdražilová, 2007). Náplň výkladních skříní se obvykle odlišuje nejen podle konkrétní prodejny, ale často také dle zaměření jednotky. Prodejny nabízející rychle se kazící zboží obvykle neumísťují to výkladních skříní prodejní výrobky ani jejich vzorky, ale často přizpůsobují její obsah oblasti prodeje případně ročnímu období, svátkům a podobně. Naopak prodejci výrobků nepodléhajících rychlé zkáze často využívají možnosti informovat zákazníky prostřednictvím výloh nejen o aktuálním či stálém sortimentu, ale často také o cenách či akčních nabídkách. Výkladní skříně by v každém případě měly působit vkusným a uceleným dojmem.

Průhledy do prodejny naopak umožňují zákazníkovi udělat si přehled o velikosti prodáváného sortimentu jeho uspořádání a celkovém designu interiéru.

S rostoucím počtem osobních automobilů roste také množství zákazníků, kteří pro dopravu do prodejny využívají automobilu. Roste proto tlak na prodejní jednotky, aby disponovaly dostatečným počtem **parkovacích míst**, případně jejich umístění umožňovalo parkování v blízkosti prodejny. V současnosti je běžné budování rozsáhlých parkovacích zón u velkých nákupních center, ale mnoho menších prodejen nemá možnost zbudovat či využívat parkoviště poblíž nákupní jednotky. To je problém například prodejen v historických zástavbách, pěších zónách či centrech měst. Tuto nevýhodu můžou často alespoň z části nahradit dobrou dostupností veřejnou hromadnou dopravou či umístěním na frekventovaných pěších zónách, kde potenciální zákazníky představuje množství proudících osob.

Navigační tabule přispívají k orientaci zákazníků a jsou vhodné především tam, kde je možné předpokládat, že bude mít kupující potíže nalézt prodejnu případně další prostory jako servis, parkoviště a podobně.

Nápisy a loga prodejny slouží k informování o nákupní jednotce, jejím sortimentu, k propagaci či reklamě. V případě řetězců bývají často stylizovány do jednotného stylu.

Interiér

Interiérem je myšlen vnitřní design prodejny, tedy především použitý materiál, obchodní zařízení, osvětlení, barevné řešení, zvuková či hudební kulisa, vůně a celkové mikroklimatické poměry v prodejně.

Čtvrtlík (2010) vidí v interiéru také prostor pro odlišení vlastní prodejny od konkurence. Pokud není možné lišit se sortimentem, je žádoucí zaujmout zákazníky alespoň originálním zařízením a vzhledem interiéru.

Použitý materiál silně ovlivňuje to, jak bude působit celý interiér prodejny. Nejde totiž pouze o podlahy v nákupní jednotce, ale také o barvu a materiál použitý k úpravě zdí či stěn. V dnešní době se v mnoha prodejnách můžeme setkat s ultramoderním vzhledem, kterého je často docíleno užitím velkých ploch kovu či skla. Móda však není v případě zařizování interiéru prodejny tím nejdůležitějším aspektem. Mnohem nutnější je přizpůsobit materiály

užité v maloobchodní jednotce typu prodejny a sortimentu prodáváných výrobků. V případě, že je prodejna specializována na určitý segment spotřebitelů, je vhodné také interiér přizpůsobit vkusu zákazníků. Je pravděpodobné, že ultra moderním, neosobním prostředím v maloobchodní jednotce neoslovíme například starší spotřebitele, kteří budou inklinovat ke konzervativněji pojatým prodejnám. Naopak, mladší segment zákazníků maloobchodní jednotky moderního vzhledu mnohdy vyhledává. V případě některých typů maloobchodních jednotek je materiál používaný v prodejně často legislativně určen. Jedná se zejména o ty jednotky, kde je kladen důraz na hygienu či bezpečnost.

Obchodní zařízení slouží přímo nákupu zboží zákazníky či jejich obsluze. Jedná se například o nákupní košíky, regály, váhy, pulty, pokladny a podobně. V případě tohoto zařízení prodejny je nutné zvážit jednak dostatečnou kapacitu zařízení, jednak jeho atraktivitu pro zákazníky. Obchodní zařízení proto bývá poměrně často obměňováno ani ne tak v důsledku nutnosti zajistit jeho funkčnost, protože fyzická životnost bývá v tomto případě delší než doba užívání, jako z důvodu zaujetí zákazníků, oživení nákupního procesu a snahy o vytvoření atraktivního prostředí v prodejně.

Osvětlení je poměrně nevtrivou součástí interiéru prodejny. Ponecháme-li stranou předvánoční období, kdy obchodníci využívají různé typy zdrojů světla a nasvícení jako součást vánoční dekorace, nemusí si zákazník význam osvětlení nikterak zvlášť uvědomovat. Jak uvádí Vysekalová (2001), představují v současnosti výdaje obyvatel za potraviny v prodejnách typu hypermarket, supermarket či diskont nadpoloviční většinu všech výdajů obyvatel za potraviny. Zatímco malé samoobsluhy či pultové prodejny s mnoha okny a prosklenými výlohami často využívají v průběhu otevírací doby přirozeného světla, větší obchodní jednotky jsou díky svému konstrukčnímu řešení zcela odkázány na umělé osvětlení a jeho vliv tím roste. Pro vhodné osvětlení je proto nutné zvážit nejen plochu prodejny, vyhovující rozmístění zdrojů světla, ale rovněž jeho svítivost a barvu přizpůsobit typu sortimentu. Úkolem osvětlení není oslňovat, ale naopak vhodně nasvítit prodejnu a především prodávané zboží.

Velký vliv na celkové vnímání interiéru zákazníky má také **barevné řešení, zvuková kulisa a vůně**. V případě užitých barev je nutné vzít v potaz nejen firemní barvy či líbivost barevného pojetí, ale také prodávaný sortiment.

Barvy mají silný vliv na psychiku jedince, a byť je oblíbenost určité barvy pro jednotlivce individuální, asociace nebo pocity, které konkrétní barva u osob vyvolává, bývají podobné. Je známo, že například modrá a bílá barva vyvolávají dojem čistoty a chladu, naopak žluté až červené barvy spektra působí povzbudivě a energicky, mnohdy jim ale bývá přisuzována také schopnost podněcovat agresivitu (Vysekalová, 2007).

Podobný účinek jako barvy má také **hudba**. Ta je v současnosti v obchodních jednotkách využívána nejen proto, aby zákaznicky příjemně naladila, ale také aby ovlivnila jejich pohyb v prodejně. Pomalá či poklidná hudba totiž v nakupujících nevtrlivým způsobem vyvolává klid, snižuje jejich spěch a tím prodlužuje dobu, kterou tráví v prodejně. S prodlužujícím se pobytem zákazníka v jednotce pak také roste pravděpodobnost či rozsah jeho nákupu. Tempo hudební kulisy však není jediný aspekt, který by prodejci měli zohledňovat. Stejně jako v případě designu i zde hraje roli cílová skupina zákazníků a její preference. S jinou hudbou se proto setkáme v obchodech specializovaných na mládež a mladší věkovou skupinu a s jinou například ve velkých nákupních centrech, která musí volit spíše neutrální hudební styl, protože se v nich pohybuje značně heterogenní skupina zákazníků.

Čich je jedním ze smyslů, který zatím obchodníci zcela běžně nevyužívají, nebo je přinejmenším omezen na prodejny se zbožím, kde je **vůně** přímo součástí produktu. Je to případ parfumerií, prodejen s vonnými svíčkami či oleji a podobně. Velkou roli však hraje vůně také například při nákupu potravin. V tomto případě může být pro rozhodnutí zákazníka o uskutečnění nákupu mnohdy rozhodující.

Mikroklimatické podmínky v prodejně naopak nepůsobí nijak výrazně na psychiku, ale značným způsobem ovlivňují fyzický komfort zákazníka. Klimatizace, která začíná být běžnou součástí prodejen, proto slouží tomu, aby se zákazník cítil příjemně. Přílišné horko nebo naopak zima totiž mohou znepříjemňovat nákupní proces, tím ho urychlovat nebo přímo donutit zákazníka k opuštění jednotky bez uskutečnění nákupu. Podobné účinky může mít také prašnost či vydýchaný vzduch.

Zentes, Morschett a Schramm-Klein (2007) souhrnně uvádějí, že základním cílem marketingu v případě vnitřního prostředí prodejny by mělo být zajistit snadnou orientaci

v maloobchodní jednotce a příjemnou nákupní atmosféru, která by v zákaznících vyvolávala příjemnou náladu během nákupu.

3.2 Dispoziční řešení

Cimler (2007) definuje dispoziční řešení jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti. Rozlišuje řešení pravidelné, s volným pohybem, s polouzavřenými úseky a obslužné řešení.

Dispoziční řešení je však možné také rozdělit na samoobslužný prodej a prodej s obsluhou (Pražská, Jindra et al, 2002).

Samoobslužný prodej umožňuje obchodníkům především nabídnout široký sortiment zboží za současného snížení potřebného počtu pracovníků a přispívá tak k úspoře nákladů. Výhodou pro zákazníka je možnost věnovat se výběru zboží tak dlouho, jak potřebuje. V případě samoobslužného prodeje je nutné zajistit pravidelné doplňování zásob do regálů a také viditelně umístit charakteristiku výrobku a informace o jeho ceně.

Pravidelné řešení (viz obr. 1, příloha 1) známe ze samoobslužných prodejen, kde je zboží umístěno v regálech vedených rovnoběžně se stěnami. Pravidelné uspořádání umožňuje maximálně efektivní využití prodejní plochy. Toto řešení usnadňuje zákazníkovi orientaci, ale zároveň mu neumožňuje individuální rozhodování o trase nákupu. Pravidelné řešení bývá obvyklé u prodejen se zbožím denní potřeby (potravin, drogerie,...). U tohoto dispozičního řešení je nezbytné zajistit dostatečnou průchodnost v uličkách nejen pro zákazníky, ale také pro zaměstnance doplňující zboží v regálech.

Řešení s volným pohybem (viz obr. 2, příloha 1) bývá obvyklé například v prodejnách oděvů, kde umožňuje zákazníkovi volný pohyb po prodejně. Využití prodejní plochy je v tomto případě nicméně menší.

Polouzavřené úseky (viz obr. 3, příloha 1) jsou užívány pro vyčlenění části obchodu specifickému zboží nebo cílové skupině zákazníků.

Obslužné dispoziční řešení (viz obr. 4, příloha 1) je užíváno především pro menší prodejní jednotky či specializované obchody, kde se předpokládá nutná asistence prodáváče při nákupu.

Zentes, Morschett a Schramm-Klein (2007) uvádějí, že rozvržení obchodu vytváří v mysli zákazníků mentální mapu. Tvrdí také, že jasná a dobře uspořádaná mentální mapa společně se známou lokací určitého sortimentu produktů může pozitivně ovlivnit vnímání nákupního prostředí zákazníkem.

3.3 Presentace zboží a personál

Presentace zboží

Presentace slouží představení zboží zákazníkovi, přitažení pozornosti a vyvolání zájmu o nákup. Existuje několik presentačních technik, ale výběr mezi nimi by měl zohledňovat nejen charakter a vlastnosti zboží, ale také velikost prodejní jednotky, umístění výrobku v prodejně a použité presentační prostředky, jako jsou štítky a tabule usnadňující orientaci zákazníka. Ty zároveň umožňují ovlivnit pohyb zákazníků po prodejně a tím podnítit prodej konkrétních produktů.

Mezi nejčastěji užívané presentační techniky patří horizontální či vertikální presentace, tematická presentace, presentace životního stylu nebo presentace příbuzného zboží. Presentace v blocích umožňuje zvýraznění určité nabídky a získání větší pozornosti zákazníků, ale je náročná na prostor a proto využívána především ve větších obchodních jednotkách a k uvedení zboží na trh či presentaci akčního zboží a podobně.

S uspořádáním prodejního místa a způsobem presentace výrobků se pojí také pojem merchandising. Jeho stěžejním cílem je zajištění přehlednosti a čitelnosti nabízeného sortimentu, které by vedly ke zvýšení tržeb prodejny. Toho lze dosáhnout prostřednictvím přizpůsobení místa prodeje potřebám a přáním zákazníků. Pomocí merchandisingu lze nejen ušetřit spotřebitelům čas strávený v prodejně, ale současně v nich podněcovat chuť k nakupování využitím segmentace nabídky do specifických skupin, zapojením dalších smyslů zákazníků či vyvoláváním emocí a zážitků (Krofiánová, 2009).

Klánová (2009) také uvádí, že na rozdíl od jiných reklam a marketingových aktivit, podporu prodeje a reklamu v prodejně zákazníci sami vítají a uznávají, že má na jejich rozhodování vliv.

Personál

Prodavači a další pracovníci, se kterými přicházejí zákazníci, do styku jsou jedním z klíčových prvků pro úspěch prodejní jednotky. Nároky, které mají zákazníci na prodávající, se mohou měnit dle prodávajícího sortimentu, obecně lze ale jmenovat rychlou obsluhu, kvalifikovanost a příjemné vystupování. Ve spojitosti se samotnou prodejnou se pak setkáváme i s nároky na vhodnou otevírací dobu, která by umožňovala nákupy po pracovní době nebo ve dnech volna, a na nízkou úroveň cen. Personál je prostředkem k budování vztahů se zákazníky, protože je během přímého kontaktu s nimi schopen nejen doporučit produkt, který bude vyhovovat požadavkům zákazníka, ale zároveň má také příležitost nalézt možnosti pro zlepšení služeb zákazníkům či modifikaci výrobků tak, aby spokojenost zákazníků nadále rostla.

3.4 Zákazníci

Zákazníci jsou pro prodejnu zdrojem zisku, který je cílem podnikání. Vyhledávání a získávání nových zákazníků je ekonomicky i časově náročná činnost, je proto v zájmu firem snažit se stávající zákazníky udržet. K tomu je nezbytné, aby byli zákazníci s produkty či službami firmy spokojeni.

„Spokojenost zákazníka závisí na tom, jak dalece je vnímáno či naplněno očekávání zákazníka ve vztahu k získanému produktu či hodnotě, kterou zákazníkovi přináší. Není-li zcela naplněno, zákazník je nespokojen, je-li naplněno, je tomu naopak, a je-li naplněno ve vyšší míře, zákazník je příjemně překvapen“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 36).

Jak uvádí Kotler (2007), očekávání se utváří na základě informací, které spotřebitel získává od prodejců, konkurentů, známých či přátel, ale také na základě vlastní předchozí zkušenosti.

3.4.1 Kupní rozhodovací proces

Zákazník během zvažování nákupu prochází několika stádii, která jsou souhrnně označována jako kupní rozhodovací proces. V tomto procesu rozlišujeme stádium rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení zjištěných alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování (Koudelka, 2010).

Rozpoznání problému

Rozpoznání problému je představováno obdobím, kdy dochází k uvědomění si nespokojenosti na straně spotřebitele. Nespokojenost může vzniknout při poklesu úrovně uspokojení vlivem opotřebení nebo snížení míry spotřeby produktu, ale také při poklesu uspokojení z důvodu zvýšení nároků na požadovaný stav. Cílem mnoha marketingových aktivit je právě upozornění zákazníka na úroveň jeho uspokojení a vyvolání rozporu mezi skutečným a požadovaným stavem spotřeby zákazníka (Koudelka, 2010).

Hledání informací

Spotřebitel, který si uvědomil svou nespokojenost, se následně věnuje sběru informací, které by mu pomohly problém vyřešit. Zpravidla nejprve zvyšuje pozornost věnovanou relevantním informacím a teprve následně informace sám aktivně vyhledává (Zamazalová, 2009).

Spotřebitel při hledání informací využívá jak vnitřních, tak vnějších zdrojů. **Vnitřní hledání** představuje využívání vlastních zkušeností a vědomostí spotřebitelem. Zpravidla vychází z informací, které získal už dříve a uchovává je ve vlastní paměti. **Vnější hledání** spotřebitele znamená využití jeho okolí jako zdroje informací. Vnější hledání doplňuje vnitřní tam, kde vlastní zkušenosti spotřebitele neposkytují dostatečné množství informací pro jeho rozhodnutí.

Hodnocení alternativ

Spotřebitel na základě zjištěných vnitřních i vnějších informací vytváří skupinu výrobků, které zavrhuje, protože má k daným značkám negativní postoj, tedy tzv. odmítaný soubor, netečný soubor, ke kterému nemá pozitivní ani negativní vztah, a jeho postoj je tudíž neutrální, a výběrový soubor. Ten je tvořen výrobky a značkami, mezi kterými se spotřebitel hodlá aktivně rozhodovat.

Jednotliví spotřebitelé se rozhodují na základě různých kritérií podle toho, které aspekty jsou pro ně nejpodstatnější. Je možné rozlišit kritéria ekonomická, která představuje cena, výkon či spolehlivost, sociální kritéria, tedy prestiž, móda, konvence a kritéria osobní, která zahrnují individuální postoje a pocity spotřebitele (Jobber, Lancaster, 2001).

Nákupní rozhodnutí

Výsledkem procesu hodnocení alternativ je rozhodnutí o koupi, které ale nemusí znamenat, že k samotnému nákupu dojde. Na samotné uskutečnění nákupní akce mají vliv ještě faktory sociální, obchodní a vnímané riziko.

Sociální faktory zahrnují působení osob, které mají vliv na spotřebitele během nákupního rozhodnutí. Často jde například o osobu, která kupujícího doprovází nebo chování ostatních zákazníků v prodejně. **Obchodní vlivy** představují působení obchodního prostředí na spotřebitele a zahrnují dostupný sortiment v prodejně, merchandising, atmosféru obchodu a personál.

Spotřebitel je v průběhu uskutečňování nákupního rozhodování konfrontován také s finančními, funkčními, fyzickými, sociálními a psychickými riziky. Všechny tyto faktory mají konečný vliv na spotřebitelovo rozhodnutí o koupi. Výsledkem nákupního rozhodnutí je nákup, případně odmítnutí nákupní akce nebo její odložení.

Ponákupní chování

Ponákupní chování představuje časový úsek trvající od prvního užívání výrobku až po odložení zboží. V této etapě nákupního procesu dochází ke srovnání očekávaného se skutečností. Spokojenost zákazníka je dána uspokojením jeho potřeb, naplněním jeho očekávání. Nespokojenost spotřebitele je naopak způsobena nenaplněním jeho potřeb a nesplněním jeho očekávání, která měl na výrobek. Spokojenost či nespokojenost zákazníka je do značné míry ovlivněna mírou jeho očekávání.

Odložení produktu

Odkládání výrobku je spojeno s ukončením jeho životnosti, nahrazením produktu novým modelem, který lépe uspokojuje zákaznickovy potřeby, případně zvyšováním vybavenosti domácnosti, například nákupem druhé televize.

Úplným rozhodovacím procesem prochází spotřebitel především v případě, kdy se jedná o nákup zboží dlouhodobé spotřeby nebo drahý výrobek, který se výrazněji projeví na rozpočtu domácnosti. V případě nákupu zboží denní potřeby, u kterého ale dochází k opakovanému použití, se rozhodovací proces obvykle podstatně zkracuje. Zboží každodenní potřeby, u něhož dochází k jednorázové spotřebě, spotřebitelé obvykle nakupují na základě

předchozích zkušeností a zvyků. Rutinní rozhodovací proces je typický například pro nákup pečiva a dalších potravin, tisku a podobně (Zamazalová, 2009).

3.4.2 Nákupní chování

Chování spotřebitelů není ovlivněno pouze objektivními faktory, jako je cena, vzdálenost a dostupnost, ale také faktory subjektivními, např. důvěra image apod. (Spilková, 2012).

Spotřebitelé jsou ve svém chování ovlivněni nejen kulturou, ve které byli vychováni, případně ji během života přijali, a jejímž normám se podřídili, ale také primárními a sekundárními sociálními skupinami a osobními charakteristikami.

Právě podle rozdílů v chování jednotlivých spotřebitelů je možné je rozdělit do několika skupin. Klasifikací spotřebitelů na základě jejich chování bylo vytvořeno mnoho. Jednou z nich je například klasifikace společnosti STEM/MARK, která spotřebitele člení na zralé, věřící, úspěšné, dříče, hledající a praktiky.

V rámci studie **Shopper typology** společností Incoma Research a GfK Praha byla vytvořena také typologie českých spotřebitelů, založená na důležitosti jednotlivých faktorů při nakupování pro zákazníka, na jejich spokojenosti, nákupních postojích, rozhodovacím procesu a preferencích. Typologie (viz příloha 2) rozdělila české spotřebitele na ekonomy, mobilní pragmatiky, náročné nakupující, velkorysé, komunikativní hospodyně, šetřivé zákazníky, pohodlné oportunisty a nenáročné konzervativce (Spilková, 2012).

4 Metodika sběru dat

Metodika výzkumu představuje souhrn všech postupů, metod, principů a přístupů, na jejichž základě proběhne výzkumný proces. Metodika výzkumu je pro každý výzkum jedinečná a je vytvořena na základě trhu, na kterém výzkum probíhá, dostupných zdrojů a v závislosti na zvolené metodě výzkumu.

Samotný proces marketingového výzkumu je členěn do dvou etap a to přípravné, která bývá zpravidla náročnější na čas, a etapy realizační, sestávající ze sběru, zpracování a analýzy dat, jejich interpretace a návrhů doporučení na zlepšení zjištěných skutečností.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

Přípravná etapa výzkumu zahrnuje zpravidla definování výzkumného problému a cílů výzkumu, analýzu situace a pilotáž, vytvoření výzkumného plánu a případně také předvýzkum.

4.1.1 Problém a cíl výzkumu

Na trhu pekařských výrobků existuje vysoká konkurence, a to nejen v případě prodeje v prostředí prodejen nabízejících široký sortiment zboží mnoha kategorií, ale také mezi specializovanými prodejny provozovanými obvykle přímo výrobcem. Právě prodejny se širokým sortimentem, jako jsou například hypermarkety či supermarkety, jsou často tou nejsilnější konkurencí specializovaných maloobchodních jednotek. Zákazníci uvykli nákupu spotřebního zboží pod jednou střechou a dochází tak ke snižování tržeb specializovaných maloobchodů s potravinami. Cílem podnikatele je proto přesvědčit zákazníky, aby nákup pečiva neprováděli ve velkoformátové prodejně, ale využili služeb specializované prodejny.

Cílem výzkumu bylo srovnání nákupního prostředí prodejen Pekárny M&K v Hlučíně, Ludgerovicích a Šilheřovicích na základě jejich exteriéru, interiéru, dispozičního řešení, zboží a personálu

Mezi dílčí cíle patří srovnání zjištěných výsledků prodejen pekárny M&K s konkurenční prodejnou pekařství Gobe v Hlučíně a nalezení příležitostí pro zlepšení nákupního prostředí prodejen pekárny M&K.

4.1.2 Metoda výzkumu

Výzkum nákupního prostředí prodejen pečiva byl uskutečněn prostřednictvím metod fiktivního nákupu a pozorování, pomocí kterých byly zhodnoceny jednotlivé prvky nákupního prostředí. Na získávání dat se podílely tři osoby. Šlo o autorku práce a muže a ženu z řad jejích přátel, kteří byli seznámeni s podmínkami výzkumu a důkladně proškoleni. Zároveň jim byl vysvětlen princip záznamového archu. Celkově se tak na sběru dat podílely dvě ženy a jeden muž. Zjištěné údaje byly zapisovány do záznamového archu (viz příloha č. 3) dle předem stanovených podmínek, které byly známy všem výzkumníkům.

Šetření proběhlo v prodejnách pekárny M&K v Hlučíně, Ludgeřovicích a Šilheřovicích a jedné konkurenční prodejny pekařství Gobe v Hlučíně ve dnech 9.-16. března 2013.

Výzkum konkurenční prodejny byl do práce zahrnut, aby bylo zajištěno srovnání prodejen pekárny M&K s konkurencí a získána možná inspirace pro zlepšení nákupního prostředí prodejen M&K. Prodejna pekařství Gobe se nachází v Hlučíně, stejně jako jedna z hodnocených prodejen M&K. Vyznačuje se také podobným sortimentem úzce specializovaným na pečivo a podobnou velikostí prodejny. Tato konkurenční prodejna byla pro výzkum vybrána především proto, že se jedná o nově otevřenou, specializovanou maloobchodní jednotku, která se, dle výsledků předvýzkumu, zdála být konkurenční prodejnou s nejlepším nákupním prostředím v uvedených sídlech.

Každá z maloobchodních jednotek byla navštívena celkem pětkrát. Každá z osob účastnících se sběru dat navštívila každou prodejnu jedenkrát v průběhu pracovních dnů pondělí, středy a pátku a provedla šetření alespoň jednou v každém ze stanovených návštěvních časů v 7.30, 12.00 a 16.30. Cílem opatření bylo zvýšení objektivitu výzkumu. Všechny prodejny byly navštíveny třikrát během pracovního týdne a dvakrát v časech 7.30 a 9.30 během soboty se zkrácenou provozní dobou ve všech zkoumaných maloobchodních jednotkách. Lze předpokládat odlišný průběh nákupu vzhledem k tomu, že se jedná o víkend. Snahou bylo zachytit změny spojené s výkyvy počtu zákazníků v prodejnách a stavem nabízeného sortimentu.

Tab. 4. 1 Plán návštěv a nákupů v prodejnách

	Sobota 9.3.2013	Pondělí 11.3.2013	Středa 13.3.2013	Pátek 15.3.2013	Sobota 16.3.2013
Plánovaný nákup:	světlé pečivo slané pečivo	tmavé pečivo slad. pečivo	chléb doplňkový sort.	světlé pečivo slané pečivo	slaké. p. větší nápoje
Otázka na personál:	Mohl/a byste mi nabídnout nějaké celozrnné pečivo?	Mohl/a byste mi nabídnout nějaké bezlepkové pečivo?	Jaká je minimální doba trvanlivosti nebaleného pečiva?	Mohl/a byste mi říct, jaké (nakupovaný výrobek) obsahuje alergeny?	Pečete jednotlivé druhy pečiva vícekrát nebo jednou denně?
Prodejna M&K Hlučín	7.30 - Klára	7.30 - Klára	12.00 - Martin	16.30 - Marie	9.30 - Marie
Prodejna M&K Ludgeřovice	9.30 - Marie	7.30 - Martin	12.00 - Marie	15.30 - Klára	7.30 - Martin
Prodejna M&K Šilheřovice	7.30 - Marie	7.30 - Marie	12.00 - Klára	16.30 - Martin	9.30 - Martin
Prodejna Gobe Hlučín	9.30 - Martin	12.00 - Klára	15.30 - Marie	7.30 - Martin	7.30 - Klára

4.1.3 Zdroje dat

Při výzkumu bylo využito jak dat primárních získaných metodou mystery shopping a pozorováním, tak dat sekundárních, jejichž zdroji byly především internetové stránky, odborná literatura a interní informace Pekárny M&K.

4.1.4 Plán výzkumu

Z celkem pěti prodejen pekárny M&K byly vybrány tři, které vykazují podobné znaky. Jedním z nich je sortiment zaměřený na pečivo, pouze s doplňkovým zbožím jako jsou nápoje, pochutiny a žvýkačky. Zbývající dvě prodejny jsou školní bufet v budově SOU Šilheřovice, který je specifický rozšířenou nabídkou pochutin, a prodejna v Bohumíně rozšířená o lahůdky a potraviny. Vybrané prodejny se také vyznačují podobnou otevírací dobou, umístěním budovy v centru sídla a dobrou dostupností automobilem i MHD.

Návštěvy v prodejnách byly naplánovány tak, aby se na výzkumu v každé z prodejen podíleli všichni výzkumníci alespoň jedenkrát. Zjištěná data byla zaznamenávána do

záznamového archu a to tak, že data týkající se exteriéru byla zapisována před vstupem do prodejny a data zjištěná během pobytu v prodejně bezprostředně po jejím opuštění.

Tab. 4. 2 Časový harmonogram

	Prosinec 2012	Leden 2013	Únor 2013	Březen 2013
Příprava výzkumu	x	x	x	
Předvýzkum				x
Sběr dat				x
Zpracování a analýza dat				x
Vyhodnocení výsledků				x

4.1.5 Záznamový arch

Záznamový arch (viz příloha č. 3) umožňuje hodnocení designu prodejny, tedy exteriéru a interiéru, dispozičního řešení, prezentace zboží, personálu a celkového působení. Záznamový arch byl zkontrolován prostřednictvím předvýzkumu, který posloužil k odhalení nedostatků a neúplnosti archu, a to při nákupu v podnikových prodejnách pekařství Gobe a pekařství Velička v Hlučíně 2. března 2013. Pekařství Velička bylo navštíveno v 9.00, prodejna pekařství Gobe pak v 9.30.

Na základě předvýzkumu došlo k několika drobným změnám v záznamovém archu a plánu nákupu. Nejpodstatnější změnou bylo upřesnění pokynů pro mystery shoppery a vyřazení zkoumání správnosti odpovědí personálu na kladené otázky (otázky viz tab. 4. 1). Posouzení správnosti, případně nesprávnosti obdržených odpovědí bylo vyloučeno z důvodu nedostatečných informací o produktech pekařství Gobe. Pekařství Gobe bylo kontaktováno 4. března 2013 prostřednictvím e-mailu. Do konce uvedeného měsíce se však autorka práce nedočkala zpětné reakce. V otázce informovanosti personálu tak byla v rámci výzkumu hodnocena pouze schopnost personálu samostatně odpovědět na dotaz mystery shopperů.

4.2 Realizační fáze výzkumu

Návštěvy všech zkoumaných prodejen pečiva proběhly dle plánu od 9. do 16. března 2013, konkrétně vždy v sobotu, pondělí, středu, pátek a opět v sobotu, v předem stanovených časech a byly navštíveny určenou osobou.

Největší problém představoval sortiment prodejen, který při několika návštěvách neumožnil nákup výrobku dle stanoveného plánu. Docházelo proto k nákupu náhradního typu výrobku a následné koupi plánovaného produktu při další návštěvě prodejny. Tímto způsobem bylo nakonec možné zajistit kontrolní nákup výrobků z každé stanovené kategorie ve všech prodejnách.

Tab. 4. 3 Přehled realizovaných nákupů v prodejnách

	SO 9. 3. 2013	PO 11. 3. 2013	ST 13. 3. 2013	PÁ 15. 3. 2013	SO 16. 3. 2013
Plánovaný nákup:	světlé pečivo	tmavé pečivo	chléb	světlé pečivo	sladké p. větší
	slané pečivo	sladké p. menší	doplňkový sort.	slané pečivo	nápoje
Realiz. nákup:					
Prodejna M&K Hlučín	rohlík, vlašák, vanil. croissant	dalamánek, cibulový chléb, povid. šáteček	chléb kmínový, tavený sýr, slazená minerální voda	rohlík, pita se šunkou, slaninový croissant	perník, povidlové čes. buchty, vlašák, ledový čaj
Prodejna M&K Ludgeřovice	rohlík, zelňák se sýrem, hořické trubičky	dalamánek, croissant s čok., poch. tvarohová	chléb kmínový, smetanový jogurt, muffin	rohlík, povidlová kapsa	místřický koláč, minerálka, slan. rohlík,
Prodejna M&K Šilheřovice	toust. chléb, vlašák, listový šáteček s čokoládou	graham. rohlík, tvaroh. pochoutka, slaninový rohl.	cibulový chléb, tvarohový koláč, tic tac	houska, slaninový rohlík	jablečný štrúdl, kofola
Prodejna Gobe Hlučín	rohlík tukový, croissant s párkem	muffiny, ořechové kolečko, tmavé rohlíky	finský chléb, čerstvý sýr, croissant s párkem	raženka se sl. a sýrem, rohlík tukový	pov.-jabl. závin, kobl. s pud. a pov., pomer. džus

Vzhledem k šířce sortimentu jednotlivých prodejen nebylo možné provést přesný výpočet jednotlivých druhů zboží v provozovnách, jejich počet byl proto v průběhu uskutečněných návštěv zjišťován prostřednictvím odhadu fiktivních zákazníků.

5 Analýza nákupního prostředí

Cílem této kapitoly je analyzovat údaje získané výzkumem. Nejprve budou zhodnoceny jednotlivé části nákupního prostředí každé z prodejen, následně dojde také ke vzájemnému srovnání nákupního prostředí všech prodejen.

Fotografie interiéru a exteriéru, stejně jako nákresy prodejních místností jsou umístěny v příloze. Podrobné výsledky výzkumu jsou k dispozici v příloze č. 8.

5.1 Prodejna M&K Hlučín

Design prodejny - exteriér

Prodejna pekárny M&K, která se nachází na adrese Ostravská 105 v Hlučíně, je dobře dostupná nejen městskou hromadnou dopravou, ale také automobilem. Pekařství je vzdáleno necelé 2 min. svižné chůze od zastávky Pneuservis ve směru na Ostravu a necelé 4 min. rychlé chůze ze zastávky ve směru z Ostravy. Na zastávce Pneuservis je možné využít autobusových spojů číslo 56, 66, 67, 281, 282, 283, 290, 292 a 293.

Prodejna je dobře dostupná také automobilem, protože se nachází přímo u hlavního dopravního spoje mezi Hlučínem a Ostravou na silnici číslo 56. K dispozici je dostatečný počet míst k parkování v odstavném pruhu, který je zde pro tyto účely rozšířen. Parkování v odstavném pruhu je možné přímo před prodejnou.

Slabým místem je naopak naprostá absence jakékoli navigace k prodejně či reklamy nebo poutače ve městě. Jediným orientačním bodem, který upozorňuje na prodejnu je tak přenosný stojan před vstupem do prodejny. Ten obvykle slouží k informování o akční nabídce prodejny, je viditelný ze vzdálenosti do 50 metrů.

Prodejní budova je umístěna v řadové zástavbě mezi rybářskými potřebami a květinářstvím. Prodejna má výraznou oranžovou fasádu, a přestože celkově budova působí udržovaně, na několika místech dochází k menšímu opadu a popraskání omítky. Okolí prodejny působilo při všech návštěvách prodejny čistě, vytknout bylo možné pouze množství šterku na chodníku a krajnici, které je ale nepochybně pozůstatkem zimní údržby silnice a zajištění schůdnosti chodníku.

Vstup do prodejny je bez překážek ve formě schodů, jedinou terénní nerovností je o několik centimetrů zvýšený přístupový chodník. Toto vyvýšení oproti běžnému chodníku není ale výrazné a nepředstavuje překážku pro chodce ani rodiče s dětskými kočárky.

Na prodejně je umístěno hned několik informačních cedulí. Vývěsní štít nad vchodem poskytuje informace o názvu prodejny a jejím zaměření, cedule vpravo od vstupních dveří pak stručně informuje o základních druzích nabízených výrobků. Obě zmiňované cedule jsou zavěšeny souběžně s fasádou a jejich zaznamenání je proto pro motoristy během jízdy obtížné. Prodejna nicméně disponuje také obrazovým vyobrazením vánočky o ploše asi 0,5 m², které je orientováno ve směru jízdy.

Prodejna nemá klasickou výlohou, ale pouze okno bezprostředně po levé straně dveří. Dveře prodejny jsou průhledné a poskytují tak společně s oknem široký průhled do prodejny. Okno ani dveře nebyly v době výzkumu nikterak dekorovány.

Exteriér prodejny byl ohodnocen 70 % ze 100 % (viz obr. 5. 1 na str. 37) a toto hodnocení se během jednotlivých návštěv neměnilo (na rozdíl od prodejen M&K Ludgeřovice a Gobe Hlučín). Nedostatečná byla pouze navigace v sídle.

Podrobné výsledky exteriéru prodejny M&K Hlučín jsou umístěny v příloze č. 8 (str. 1), fotografie pak v příloze č. 4 (str. 1).

Design prodejny - interiér

Vnitřní prostor prodejny není nijak velký, vzhledem k malému počtu zákazníků, se kterými se mystery shoppeři v prodejně setkali, byl však dostatečný. Velikost prodejny byla vyhovující pro maximálně 3 zákazníky. Plocha prodejní místnosti byla odhadnuta na 15 m².

Vzhled interiéru prodejny nepůsobil nikterak nepříjemně, neučinil však na fiktivní zákazníky zvláštní dojem. Použité materiály působily esteticky a snadno udržovatelným dojmem. Využito bylo především dřevo a dřevotříska v případě regálů a pultu, sklo ve vitrínách a dlaždice coby podlahová krytina. Použité materiály udávají také barevné ladění prodejny, které nekoresponduje s firemními barvami bílou a modrou. Příjemně působilo rákosové obložení levé stěny prodejny. Přírodní materiál vhodně korespondoval s prodejem pečiva a zároveň jinak strohou místnost zútulňoval. V prodejně nebylo využito žádných výraznějších dekoračních předmětů.

Obchodní zařízení bylo zachovalé a nepůsobilo opotřebovaným dojmem. Dostatečné bylo také osvětlení interiéru, na kterém se kromě umělého osvětlení výrazně podílelo také přirozené denní světlo prostupující do prodejny oknem a dveřmi.

Během návštěv se shoppeři nesetkali s patrnou vůní či zápachem ani hudební kulisou, pouze při střeďeční návštěvě bylo v prodejně tiše puštěno rádio. Hudba byla klidná a nijak nerušila při nákupu.

Teplota v prodejně byla posuzována v oděvu, ve kterém shoppeři do prodejny dorazili a který byl ovlivněn počasím. Venkovní teploty se během výzkumu pohybovaly lehce nad bodem mrazu. V průběhu návštěv byla teplota v prodejně obvykle optimální, pouze v jednom případě byla zaznamenána lehce vyšší teplota, která ale nezpůsobovala citelné nepohodlí zákazníka.

Prodejna působila čistě a uklizeně, pouze v případě střeďeční a jedné ze sobotních návštěv bylo v prodejně výrazně našlapáno, což bylo patrně způsobenou deštivým počasím. Během střeďeční návštěvy bylo patrné, že byla podlaha nedlouho před shopperovým příchodem vytřena, ale vstupem dalších zákazníků opět znečištěna. Pult i vitríny byly ve většině případů v pořádku, pouze během jedné z návštěv byly na pultu drobky.

Prodejna M&K Hlučín nabízí pro platbu pouze využití hotovosti, stravenky ani platební karty nejsou v prodejně přijímány.

Interiér dosáhl celkového hodnocení 64 % ze 100% (viz obr. 5. 1 na str. 37). Výsledky se v průběhu jednotlivých návštěv lehce lišily především vlivem různého působení velikosti prodejny na jednotlivé mystery shoppery a měnící se čistotou provozovny. Podrobné výsledky interiéru prodejny M&K Hlučín jsou umístěny v příloze č. 8 (str. 1), fotografie v příloze č. 4 (str. 2).

Dispoziční řešení

Prostor v prodejně byl poměrně dobře rozčleněn. Zákazníci mohou v prodejně vybírat z nabídky vystaveného pečiva i v případě, že stojí ve frontě. Poněkud sporné je rozčlenění vitríny na 2 části, mezi které je umístěna pokladna a pult. Rozdělení nabídky na více míst ztěžuje orientaci a přehlednost pro zákazníka. Na druhé straně je toto řešení pravděpodobně vyhovující pro rychlou obsluhu a dostupnost zboží ze strany personálu. Nevhodné bylo

umístění světlého pečiva do košů v regálech pod úrovní pultu. Zákazníkům tak nebyl umožněn výběr očima a neměli přehled o stavu zásob tohoto druhu sortimentu. Chlazené nápoje zákazníci vybírají z ledničky samostatně, stejně jako chlazenou část doplňkového sortimentu. Členění prostoru v prodejně poskytuje personálu dostatečně velký prostor k pohodlné obsluze.

V prodejně nejsou umístěny žádné stolky či židle ani jiná forma posezení, patrně z důvodu nedostatku prostoru k umístění takovéto klidové zóny.

Dispoziční řešení prodejny dosáhlo hodnocení 38 % ze 100 % (viz obr. 5. 1 na str. 37). Hodnocení zhoršovala především absence posezení. Podrobnosti k výsledkům jsou k nahlédnutí v příloze č. 8 (str. 1), nákres dispozičního řešení je v příloze č. 4.

Prezentace zboží – šířka sortimentu

Prodejna nabízí ve svém sortimentu nejširší výběr v kategorii sladké pečivo menší (koláče, koblihy, šátečky, muffiny apod.). Během pěti návštěv prodejny M&K Hlučín se zde mystery shopperi setkali dvakrát s výběrem z více než 20 druhů sladkého pečiva menšího, třikrát pak byl možný výběr z 10 až 20 druhů tohoto pečiva.

Prodejna nabízí také široký sortiment sladkého pečiva většího. Během dvou návštěv byl možný výběr z více než 5 druhů tohoto pečiva, během dalších 2 návštěv byl možný výběr z 3 až 5 druhů. V průběhu jednoho ze sobotních nákupů byl možný výběr z 1 až 2 druhů tohoto pečiva. Překvapivý byl vývoj šířky sortimentu především během sobotních návštěv. Zatímco při návštěvě v 7.30 byl sortiment většího sladkého pečiva velmi zúžen, během sobotní návštěvy o týden později, která proběhla v 9.30, tedy prakticky před koncem provozní doby, byl sortiment velmi široký. Lze předpokládat, že k tomuto jevu došlo důsledkem špatného odhadu prodeje při objednávkách pečiva.

Tmavé a slané pečivo nabízí prodejna pouze v omezené šířce sortimentu, obzvláště pak během sobotního prodeje, kdy se s těmito výrobky fiktivní zákazníci vůbec nesetkali.

V případě nápojů nabízela prodejna během 4 z 5 návštěv sortiment o 10 až 20 druzích, během posledního z uskutečňovaných nákupů byla nabídka tvořena více než 20 druhy nápojů. Lze předpokládat, že k rozšíření sortimentu došlo vlivem doplnění zásob prodejny.

Prezentace zboží – způsob prezentace

V prodejně byl během každé z návštěv uskutečněn také kontrolní nákup zboží dle předem stanoveného rozpisu uvedeného v tabulce 4. 1 (str. 28). Celkově lze stav nakoupeného zboží označit za velmi dobrý, neboť žádným z nákupů nebyl zjištěn závažnější nedostatek. Jako poněkud oschlý byl hodnocen pouze zakoupený vlašák (cukrářský výrobek plněný náplní z vlašských ořechů). Přestože jde o druh trvanlivějšího pečiva, bylo patrné, že nejde o čerstvé zboží. Ostatní zakoupené pečivo bylo bez jakýchkoli nedostatků, což se promítlo do celkově velmi dobrého hodnocení stavu zboží. Překvapivý byl stav povidlových českých buchet, které byly zakoupeny ve slevě jako starší zboží, ale byly velmi měkké a chutné, takže nebylo patrné, že nejde o čerstvý výrobek.

Během návštěv v prodejně byla zjištěna místy ztížená přehlednost nabídky, patrně vlivem rozdělení vitrín do 2 částí kolem pokladny. Mystery shoppeři nenalezli žádnou logiku v rozdělení jednotlivých druhů zboží do jedné či druhé vitríny, která by souvisela s typem pečiva (sladké či slané, menší nebo větší) nebo probíhající akcí (stálá nabídka v jedné vitrině a akční zboží ve druhé). Kladně hodnoceno bylo nicméně přehledné rozdělení zboží podle druhů a umístění doprodeje posledních kousků přímo na pult.

U prodáváných výrobků byla ve většině případů kromě názvu produktu a ceny uváděna také gramáž. Informace o doplňkovém sortimentu byly uvedeny na originálním obale, obvykle včetně složení. Udávané informace byly nedostatečné pouze u výrobků, jejichž název nenapovídal nic o složení či náplni, jako tomu bylo například v případě cikánského řezu.

V prodejně bylo možné se setkat obvykle s 1 až 2 formami podpory prodeje. Během všech uskutečněných návštěv probíhala slevová akce, během první sobotní návštěvy na svatební koláče, v následujícím týdnu pak na mazance. Slevová akce byla vždy uvedena na venkovním stojanu, případně také na štítku u zboží či na stojanu v prodejně. Během jedné z návštěv byla zaznamenána velmi snížená čitelnost venkovního stojanu vlivem dešťové přeháňky, která částečně smyla nápisy křídou. V průběhu jedné návštěvy prodejny byla zjištěna snadná záměna akční slevy uvedené na štítku u zboží za doprodej staršího pečiva vlivem nedostatku uvedených informací. V prodejně bylo kromě akčních slev využito také doprodeje staršího pečiva. S touto formou podpory prodeje se mystery shoppeři setkali celkem třikrát a vždy byly informace o doprodeji uvedeny pouze na štítku u zboží v prodejně.

Mystery shoppeři se během nákupů nesetkali s využitím žádného propagačního materiálu, jako jsou tašky s potiskem, vizitky, letáčky apod.

Celkově byla oblast zboží hodnocena 50 % ze 100 % (viz obr. 5. 1 na str. 37). Výborný byl především stav zboží, horší byla naopak šířka sortimentu a neužívání propagačních materiálů. Podrobné výsledky k vývoji sortimentu a prezentace zboží během jednotlivých návštěv jsou uvedeny v příloze č. 8 (str. 2).

Personál

V prodejně byla během návštěv vždy jedna prodavačka, která se věnovala obsluze zákazníků a ve většině případů pozdravila příchodícího zákazníka jako první. Vzhled personálu byl vždy upravený, jediným nedostatkem byl v některých případech nevhodně zvolený účes. Rozpuštěné dlouhé vlasy nebyly hodnoceny jako vyhovující do prodejny potravin.

Personál neměl během uskutečněných návštěv oblečenu žádnou část firemního oděvu. Vystupování prodavačky bylo vždy velmi příjemné, nicméně nikterak iniciativní. Personál na dotazy shopperů ochotně odpovídal, ale ve většině případů sám nic nenabízel.

Informovanost prodávajících byla dostatečná, protože na všechny z otázek připravených pro výzkum dokázali samostatně, jasně a srozumitelně odpovědět. Seznam otázek kladených personálu je uveden v tabulce 4. 1 (str. 28).

V prodejně se během žádné z návštěv neutvořila výraznější fronta, v naprosté většině případů byl zákazník naopak obsloužen bez čekání.

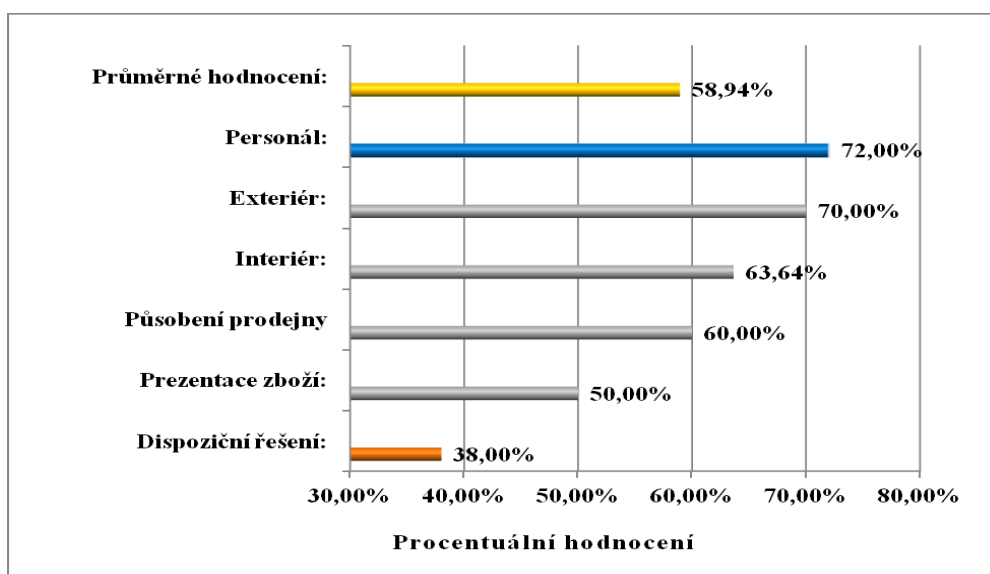
Personál byl hodnocen 72 % ze 100 % (viz obr. 5. 1 na str. 37) především díky rychlé obsluze a informovanosti. Výsledky jednotlivých návštěv jsou v příloze č. 8 (str. 2).

Působení prodejny

Prodejna byla hodnocena jako příjemná, nicméně ničím výrazná a nijak výjimečná. Nákupní prostředí by proto v tomto případě zřejmě nemělo výraznější vliv na rozhodování zákazníka o tom, kde uskuteční nákup, protože v případě této prodejny spotřebitele nákupní prostředí neodrazuje ani zvlášť nenadchne.

Působení prodejny obdrželo 60 % ze 100 % (viz obr. 5. 1 na str. 37), přičemž se hodnocení jednotlivých fiktivních zákazníků v průběhu všech návštěv shodovalo.

Obr. 5. 1 Srovnání výsledků dílčích částí nákupního prostředí prodejny M&K Hlučín



5.2 Prodejna M&K Ludgeřovice

Design prodejny - exteriér

Další ze zkoumaných prodejen se nachází v obci Ludgeřovice. Prodejna je velmi dobře dostupná nejen městskou hromadnou dopravou, ale také automobilem. Nachází se přímo u zastávky linek 56, 68 a 293, které zajišťují dopravní spojení do Ostravy i Hlučína. Parkoviště pro více než 10 vozů jsou k dispozici ve vzdálenosti asi 100 m, bezprostředně u prodejny lze využít menšího parkoviště sousední restaurace. V sídle se nenachází žádná informační cedule ani poutač, který by sloužil jako navigace k prodejně.

Budova prodejny je výrazné červené barvy s bílým lemováním oken. Objekt sdílí pekařství s květinářstvím. Boční strana budovy byla bohužel poškozena vandalismem v podobě grafitů. Překážku pro vstup do prodejny představují dva schody při vstupu do budovy a užší prostor v zádveří mezi vstupními dveřmi květinářství a pekařství.

Na budově je ze všech tří stran viditelných z cesty umístěn vývěsní štít informující o prodeji chleba, pečiva a občerstvení a podávající informace o provozovateli. Prodejna nemá výkladní skřín, pouze velké okno, které by ale po drobné úpravě mohlo sloužit jako plnohodnotná výkladní skřín. Okno je dekorováno záclonkami, které sice působí dekorativně, ale současně značně omezují průhled do prodejny.

Okolí prodejny bylo během naprosté většiny z uskutečněných návštěv čisté, jedinou výjimkou byla první ze sobotních návštěv, kdy bylo na chodníku u prodejny větší množství štěrku. Zřejmě šlo o zatím neodstraněný pozůstatek zimní údržby.

Exteriér prodejny byl hodnocen 69 % ze 100 % (viz obr. 5. 2 na str. 42) především díky výborné dostupnosti prodejny MHD a automobilem, dostatečným informacím na vývěsním štítě a čistotě okolí prodejny. Výsledky exteriéru prodejny M&K Ludgeřovice byly konstantní s výjimkou sobotní návštěvy, kdy se projevil lehce zanedbaný stav okolí provozovny. Podrobné výsledky hodnocení exteriéru jsou v příloze č. 8 (str. 3), fotografie pak v příloze č. 5.

Design prodejny - interiér

Prodejna M&K je velmi prostorná, plocha prodejní místnosti byla odhadnuta na 25 m². Na většinu mystery shopperů působil vzhled interiéru příjemně, nicméně je nutno dodat, že na tento pocit měla zřejmě největší vliv právě vzdušnost prostoru v prodejně. Materiály použité v interiéru se k zařízením pekařství hodí, dřevo, sklo i laminát využitý pro povrchovou úpravu pultu patří mezi snadno udržitelné povrchy. Barvy v prodejně jsou ovlivněny právě použitými materiály, protože v interiéru není využita žádná barevně výrazná dekorace nebo obchodní zařízení. Prodejna nicméně působí barevně vyváženým dojmem díky převaze hnědé, béžové a bílé barvy. Firemní barvy modrá a bílá tedy nejsou využity ani v této prodejně. Obchodní zařízení je zachovalé, bez patrného většího opotřebení či poškození.

Interiér prodejny je dostatečně osvětlen kombinací umělého osvětlení a denního světla proudícího do prodejny velkým oknem.

Hudební kulisa byla zajištěna pouze během páteční návštěvy, kdy v prodejně hrálo rádio. Šlo o klidnou, tichou hudbu, která zpříjemňovala nakupování. Během pondělní a sobotní návštěvy bylo v prodejně možné zaznamenat vůni pečiva, přičemž v případě pondělní návštěvy byla tato vůně výraznější. V průběhu ostatních návštěv se mystery shoppeři nesečkali v interiéru s žádnou vůní nebo zápachem. V prodejně byla během návštěv zjištěna pro zákazníky příjemná teplota, která vyhovovala oděni, v němž dorazili do prodejny.

Čistota prodejny byla dostatečná, pouze ve 2 případech se mystery shoppeři setkali se znečištěnou podlahou. K našlapání nicméně zřejmě nedošlo vinou nedbalosti personálu, ale byla způsobena deštivým počasím.

V prodejně není možná platba stravenkami ani kartou, přijímána je pouze hotovost.

Interiér obdržel hodnocení 72 % ze 100 % (viz obr. 5. 2 na str. 42). Maximálního počtu bodů přitom dosáhla velikost prodejny, osvětlení a teplota v prodejně. Podrobné výsledky jsou k dispozici v příloze č. 8 (str. 3), fotografie v příloze č. 5 (str. 2).

Dispoziční řešení

Velmi vhodně zvolené bylo v prodejně rozvržení prostoru, neboť umožňovalo nerušený výběr i většímu počtu zákazníků čekajících na obsluhu bez toho, že by si vzájemně překáželi ve výhledu na zboží. Pokladna a pult jsou v prodejně umístěny stranou, takže personál nepřekáží zákazníkům při prohlížení zboží v regálech. Součástí zařízení prodejny je lednice, ze které zákazníci sami odebírají zakoupený doplňkový sortiment a nápoje.

V prodejně nejsou k dispozici stolky, židle ani jiné posezení, pouze malý pult bufetového typu, který nenabízí dostatečné pohodlí pro konzumaci zakoupeného pečiva. V prostoru je nicméně dostatek volného místa pro minimálně jeden menší stůl se 2 až 4 židlemi.

Dispoziční řešení obdrželo 50 % ze 100 % (viz obr. 5. 2 na str. 42) zásluhou velmi vhodného rozvržení prostoru prodejny. Hodnocení naopak snížilo chybějící posezení. Kompletní výsledky jsou k dispozici v příloze č. 8 (str. 3), náskres dispozičního řešení prodejny a fotografie jsou v příloze č. 5.

Prezentace zboží – šířka sortimentu

Zkoumaná prodejna nabízela nejširší sortiment u doplňkového zboží. Vzhledem k zaměření prodejny na pečivo je tato skutečnost překvapivá. Pekařství by mělo nabízet především široký výběr pečiva. Doplňkový sortiment v případě této prodejny tvořily sýry, jogurty, čokolády, bonboniéry, sušenky, žvýkačky, želé cukrovinky či čínské polévky a další potraviny.

Dostatečná byla nabídka většího sladkého pečiva. Kromě sobotní návštěvy uskutečněné v 9.30, tedy krátce před koncem provozní doby, bylo vždy v nabídce alespoň 3 až 5 druhů tohoto pečiva, v případě návštěvy v dopoledních a poledních hodinách zahrnoval sortiment více než 5 druhů většího sladkého pečiva.

Užší byl naopak sortiment slané pečiva, který kromě pondělní návštěvy v ranních hodinách zahrnoval vždy maximálně 5 druhů pečiva, často navíc šlo o poslední kusy daného druhu.

Na sortimentu lze kladně hodnotit skutečnost, že se během žádné z návštěv shoppeři nesetkali se zcela vyprodaným sortimentem v určité kategorii.

Prezentace zboží – způsob prezentace

Stav zboží zakoupeného během kontrolních nákupů byl převážně dobrý. Výjimkou byl zakoupený zelňák se sýrem, který byl pravděpodobně z předešlého dne. Poněkud tužší konzistenci měl také muffin. Byť jde o pečivo s delší dobou trvanlivosti, na zakoupeném vzorku byla doba skladování patrná. Zakoupený slaninový rohlík byl sice čerstvý, ale místy připálená slanina se projevila na jeho chuťových vlastnostech.

Nakoupený chléb, světlé a tmavé pečivo, velký koláč, hořické trubičky i výrobky z listového a plundrového těsta byly ve výborném stavu. V pořádku byly také zakoupené nápoje a doplňkový sortiment.

Vzhledem k tomu, že byl stav pečiva ve velké většině případů označen fiktivními zákazníky jako vyhovující, neprojevily se drobné nedostatky na hodnocení stavu zboží.

Zboží bylo během většiny návštěv vystaveno přehledně a úhledně. Nabídka byla roztríděna podle typu sortimentu. Chléb, světlé pečivo a větší sladké pečivo bylo umístěno na regále, menší kusy sladkého a slané pečiva pak ve vitrínách. Minerálky a doplňkový sortiment byly umístěny na policích, případně v lednici. Ztížená přehlednost v nabídce během jedné ze sobotních návštěv byla patrně způsobena doprodejem posledních kousků jednotlivých druhů. Personál tyto výrobky umístil na menší prostor u pokladny bez ohledu na druh pečiva, čímž snížil přehlednost nabídky.

Zboží v prodejně je označeno štítky, které uvádějí název produktu, společně s cenou a gramáží. Stejně jako v případě předchozí prodejny chyběly u některých z výrobků informace o příchuti či náplni. Šlo především o výrobky, jejichž název nezahrnoval použitou náplň.

Slabou stránkou prodejny bylo nedostatečné využití podpory prodeje. S některou z jejích forem se fiktivní zákazníci setkali pouze během 2 návštěv. Během jednoho ze sobotních nákupů bylo použito jak cenové akce na koláč svatební, tak doprodeje staršího

pečiva. S podporou prodeje, tentokrát v podobě cenové akce na mazance, se mystery shopper setkal opět až při další sobotní návštěvě. Cenové akce jsou pro všechny prodejny M&K společné a probíhají celotýdenně. Je proto překvapivé, že se mystery shoppeři v této prodejně setkali s akcí pouze dvakrát.

S malým využitím podpory prodeje souvisí také menší zvýrazňování prodejních akcí. S akcí uvedenou na venkovní vývěsce se shoppeři setkali v souvislosti s cenovou akcí na koláč a mazanec mandlový, jehož nabídka byla uvedena také na stojanu v prodejně, informace o doprodeji staršího pečiva byla umístěna na pultu u daného zboží.

Během výzkumu se mystery shoppeři neseťkali s žádnou formou propagace, které by prodejna využívala.

Prezentace zboží byla ohodnocena pouze 50 % ze 100 % (viz obr. 5. 2 na str. 42), přičemž dílčí části sortiment a způsob prezentace zboží dosáhly srovnatelných výsledků. Podrobné výsledky hodnocení šířky sortimentu a způsobu prezentace zboží jsou umístěny v příloze č. 8 (str. 4).

Personál

V prodejně obsluhovala během všech návštěv fiktivních zákazníků vždy jediná prodavačka, která až na jedinou výjimku zdravila teprve v odpověď na pozdrav příchozího. Velmi dobře byl mystery shopper hodnocen vzhled personálu, který byl vždy upravený a maximálně vhodný do prodejny potravin. Firemní oděv měla prodavačka oblečen pouze v případě jedné ze sobotních návštěv, šlo o bílé tričko s krátkým rukávem, na kterém bylo logo pekárny M&K.

Personál byl ve většině případů ochotný, v průběhu jedné z návštěv dokonce aktivně nabídl výrobky a byl velmi vstřícný. Celkové hodnocení personálu nicméně velmi zhoršila pondělní návštěva prodejny, během které se mystery shopper setkal s okázalým nezájmem. Prodávající personál se v době jeho příchodu do prodejny věnoval četbě časopisu, který odložil až po delší době. Následně pozdravil a velmi familiárně se zeptal na přání zákazníka. Na dotazy odpovídal velmi neochotně, což vedlo k hodnocení 0 body.

Personál prodejny odpověděl samostatně na všechny dotazy, které mu mystery shoppeři v rámci výzkumu položili, nicméně v obdržených odpovědích byl patrný rozdíl jak v obsáhlosti, tak v ochotě, se kterou jednotlivé prodavačky odpovídaly.

V prodejně se během žádné z návštěv neutvořila fronta, čekání na obsluhu bylo nutné pouze z důvodu zaneprázdněnosti personálu při pondělní návštěvě.

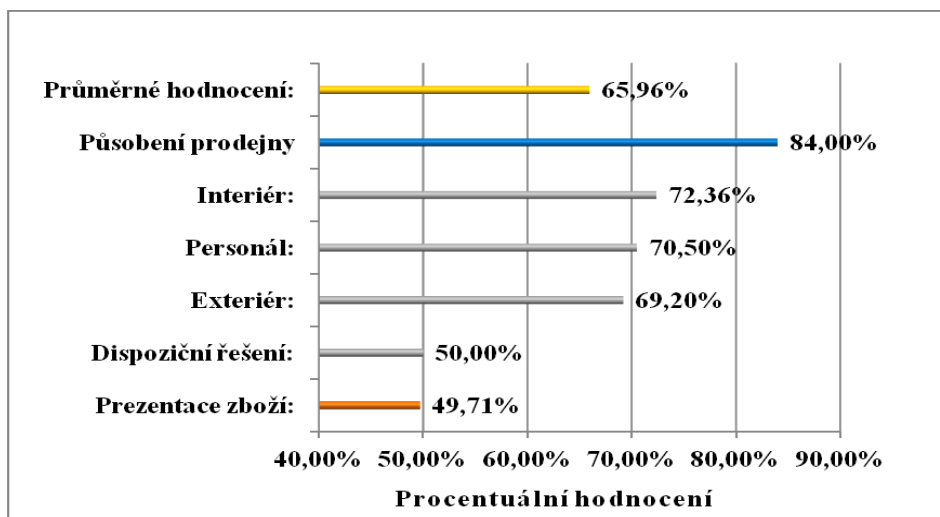
Personál prodejny obdržel v konečném hodnocení 71 % ze 100 % (viz obr. 5. 2). Neochota prodavačky během jedné z návštěv byla vyvážena vhodným vzhledem, informovaností a skutečností, že v prodejně během žádné z návštěv nevznikla fronta čekajících. Podrobné výsledky hodnocení personálu jsou k dispozici v příloze č. 8 (str. 4).

Působení prodejny

Celkové působení prodejny bylo fiktivními zákazníky označeno jako příjemné až výjimečně příjemné. Lepší dojem vyvolávala prodejna především prostorností a vzdušností. Je nutné ovšem podotknout, že provozovna zdaleka nevyužívá potenciál, který má díky velkému oknu, jež by mohlo sloužit jako plnohodnotná výkladní skříň a značné prostornosti.

Působení prodejny bylo ohodnoceno 84 % ze 100 % (viz následující obrázek).

Obr. 5. 2 Srovnání výsledků dílčích částí nákupního prostředí prodejny M&K Ludgeřovice



5.3 Prodejna M&K Šilheřovice

Design prodejny - exteriér

Prodejna M&K Šilheřovice se nachází v centru obce, přímo u hlavní cesty. Je velmi dobře dostupná hromadnou dopravou, přímo před prodejnou se nachází zastávka linek číslo 68 a 293, které zajišťují dopravní spojení Šilheřovic s Ostravou a Hlučínem. Motoristům je k dispozici více než 10 parkovacích míst v bezprostřední blízkosti prodejny.

V obci ani jejím okolí není umístěn žádný billboard ani navigační cedule, které by informovaly o prodejně. V Šilheřovicích je u hlavní cesty pouze informační cedule upozorňující na odbočku k výrobě pečárny.

Budova je velmi slabou stránkou prodejny, neboť jde o značně poškozený a zanedbaný objekt. Výrazná je především špinavá, místy opadající omítka a oprýskaná okna, které působí dojmem, že je prodejna mimo provoz.

Čistota okolí byla v době návštěv fiktivních zákazníků v pořádku, pouze před vstupem do prodejny bylo větší množství šterku. Pravděpodobně šlo o neodstraněný pozůstatek zimní údržby. Bariérou pro vstup do prodejny jsou dva schody.

Vývěsní štít prodejny uvádí jak druh prodávaných výrobků, tak provozovatele, je však značně zažloutlý, což nepůsobí dobrým dojmem. Prodejna nemá výkladní skřín, pouze dvě zamřížovaná okna se zavěšenou záclonou.

Exteriér prodejny byl ohodnocen 68 % ze 100 % (viz obr. 5. 3 na str. 46), protože velmi špatný vzhled budovy a absenci navigace v sídle značně vynahradila výborná dostupnost. Fotografie exteriéru jsou k dispozici v příloze č. 6, podrobné výsledky pak v příloze č. 8 (str. 5).

Design prodejny - interiér:

Prodejna je dostatečně prostorná pouze pro menší počet zákazníků. Pokud by byli v prodejně více než 3 zákazníci současně, patrně by se cítili omezeni v pohybu. Velikost prodejní místnosti byla odhadnuta na 15 m².

Interiér působil na většinu mystery shopperů spíše neutrálně, nezanechal v nich výraznější pozitivní či negativní dojem. V prodejně bylo využito především přírodní a bíle natřené dřevo, dřevotříska, sklo a laminátové pracovní desky. Podlaha je pokryta keramickými dlaždicemi. Použité materiály jsou vzhledem ke snadné údržbě funkční, většina fiktivních návštěvníků je označila také za estetické. Užitými materiály jsou ovlivněny také barvy převažující v prodejně. Těmi je převážně hnědá a bílá. V prodejně bylo využito drobné dekorace v podobě malých kousků trvanlivého pečiva zavěšených ze stropu na červených stuhách. Chyběl však dominantní prvek, který by ji odlišil od konkurenčních provozoven a zanechal v zákaznících výraznější dojem.

Na zařízení prodejny je patrné, že je starší, ale není nijak viditelně poškozeno. Osvětlení i teplota v prodejně byly během uskutečněných návštěv vyhovující. Mystery shoppeři se během návštěv nesetkali s využitím zvukové kulisy či patrnou vůní v prodejně.

Čistota prodejny byla v naprosté většině provedených návštěv dostatečná, pouze během sobotního nákupu se mystery shopper setkal s pošlapanou podlahou, což byl zřejmě důsledek deštivého počasí. V prodejně nejsou přijímány k platbě stravenky ani karty, akceptována je pouze hotovost.

Interiér prodejny získal 68 % z maximálního počtu bodů (viz obr. 5. 3 na straně 46). Plného ohodnocení dosáhla teplota, osvětlení a velikost prodejny. Podrobné výsledky interiéru prodejny jsou v příloze č. 8 (str. 5), fotografie jsou k dispozici v příloze č. 6 (str. 2).

Dispoziční řešení

Prostor v prodejně je vhodně rozvržen, což umožňuje zákazníkům výběr zboží během čekání ve frontě. K odkládání tašek je k dispozici police u obslužného pultu. V prodejně je lednice s chlazenými nápoji a doplňkovým sortimentem, která funguje samoobslužně.

Prodejna nedisponuje žádným posezením. V interiéru není na klidovou zónu dostatek volného místa. To také snížilo celkový výsledek dispozičního řešení na 50 % ze 100% viz obr. 5. 3 na straně 46). Podrobné výsledky jsou umístěny v příloze č. 8 (str. 5), náskres dispozičního řešení je k nahlédnutí v příloze č. 6.

Prezentace zboží – šířka sortimentu

V prodejně byl během všech uskutečněných návštěv dostatečný výběr světlého pečiva a chleba, vždy z 3 až 5 druhů. Výběr sladkého pečiva většího v průběhu týdne kolísal. Prodejna nabízí užší sortiment tmavého a slanečného pečiva. Tento typ sortimentu nebylo během jedné ze sobotních návštěv vůbec možné zakoupit.

Prezentace zboží – způsob prezentace

Zboží zakoupené v kontrolním nákupu bylo většinou ve výborném stavu, výjimkou byl vlašák (cukrářský výrobek s náplní z vlašských ořechů), u něhož byla, stejně jako při nákupu v prodejně M&K Hlučín, patrná delší doba skladování, byť jde o trvanlivější pečivo. Nevyhovující byl také listový šáteček s čokoládou, který byl zřejmě z předešlého dne. Vzhledem k tomu, že byly tyto výrobky nakoupeny během jediného dne, promítl se jejich špatný stav do hodnocení.

Zboží je v prodejně vystaveno přehledně, je roztříděno podle druhů, což usnadňuje orientaci pro zákazníka. Štítek u jednotlivých typů zboží uvádí ve většině případů kromě názvu výrobku a ceny také gramáž. U doplňkového sortimentu jsou informace o zboží uvedeny na originálním obale, obvykle tedy včetně složení.

Prodejna během všech uskutečněných návštěv využívala podpory prodeje v podobě cenové akce, během prvních dvou návštěv šlo o slevu na koláč svatební, během následujících šetření pak o mandlový mazanec. Fiktivní zákazníci se setkali také s doprodejem staršího pečiva, chleba. Akční nabídka byla vždy uvedena na několika místech, na venkovní vývěsce i na štítku u zboží či vylepena na regálu v interiéru prodejny. Informace o doprodeji staršího chleba byly pouze u daného pečiva.

Prodejna využívá coby propagačních materiálů pouze vizitky, kterou ale mystery shopper obdržel pouze na vlastní žádost.

Prezentace zboží dosáhla celkem hodnocení 52 % ze 100 % (viz obr. 5. 3 na str. 46), nejlépe byla oceněna přehlednost nabídky. Výsledky jednotlivých návštěv jsou umístěny v příloze č. 8 (str. 6).

Personál

V prodejně byl během všech návštěv přítomen jeden člen personálu, v případě čtyř návštěv šlo o ženu, v jednom případě o muže. Personál obvykle zdraví až v odpověď na pozdrav zákazníka. S firemním oděvem se fiktivní zákazníci setkali celkem dvakrát, vždy u stejné prodavačky. Šlo o bílé tričko s krátkým rukávem s firemním logem. Vzhled personálu byl naprosto vyhovující. Zaměstnanci byli ochotní, obvykle však nikterak iniciativní, plně se věnovali obsluze zákazníků. Na kontrolní otázky byl personál ve všech případech schopen samostatně odpovědět.

Počet zaměstnanců byl dostatečný, během návštěv shopperů se v prodejně ne vytvořila žádná fronta, zákazníci byli v naprosté většině případů obslouženi okamžitě.

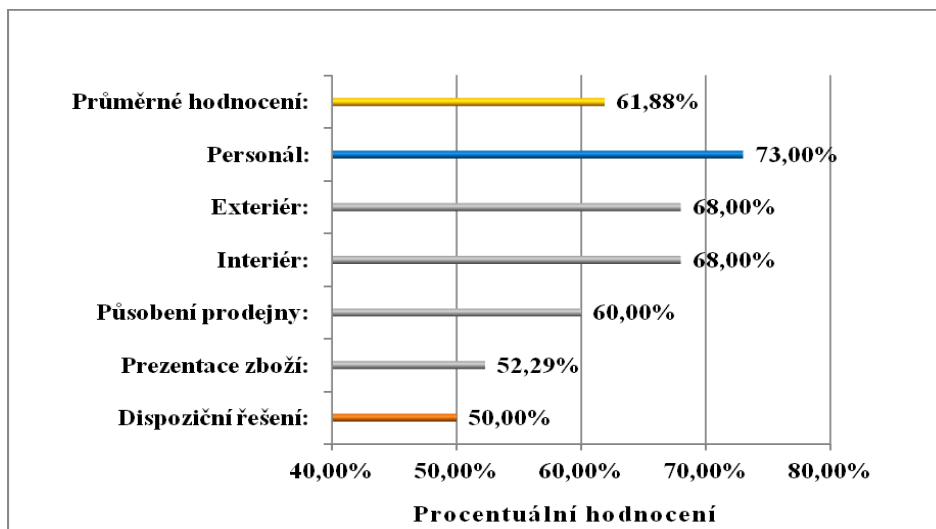
Personál byl hodnocen 73 % ze 100 % (viz obr. 5. 3). Výborný byl především jeho vzhled, informovanost a skutečnost, že nedocházelo ke vzniku fronty. Podrobné výsledky jsou k dispozici v příloze č. 8 (str. 6).

Působení prodejny

Prodejna působí příjemně, není však nijak výjimečná či snadno zapamatovatelná, nevyvolala v mystery shopperech žádný zvláštní dojem. Nejvýraznějším nedostatkem je velmi zanedbaná budova, která způsobuje značně negativní první dojem z prodejny.

Celkové působení bylo oceněno 60 % ze 100% (viz následující obrázek).

Obr. 5. 3 Srovnání dílčích částí nákupního prostředí prodejny M&K Šilheřovice



5.4 Prodejna Gobe Hlučín

Design prodejny - exteriér

Konkurenční prodejnu zahrnutou do výzkumu byla provozovna pekařství Gobe v Hlučíně. Jde o relativně nově otevřenou prodejnu, která zahájila provoz v prosinci 2012. Prodejna se nachází v pěší zóně v centru města, ve vzdálenosti asi 5 min rychlé chůze od nejbližší autobusové zastávky zajišťující velmi frekventované spojení s Ostravou, Opavou a obcemi v okolí Hlučina. Parkoviště se nachází ve vzdálenosti cca 100 m od prodejny a jeho kapacita je asi 40 parkovacích míst.

Ve městě se nenachází žádný billboard či navigační cedule, které by na provozovnu upozorňovaly.

Budova prodejny je ve velmi zachovalém stavu, jde o udržovaný objekt starší městské zástavby. Vytknout je možné místy lehce oprýskanou omítku a částečně poškozený jeden ze tří schodů u vstupu do objektu. Dům je sídlem většího množství firem a prodejen, což vede ke ztížené orientaci zákazníka mezi vývěsními štíty umístěnými na objektu. Samotné pekařství nemá na fasádě zavěšený vývěsní štít, ale využívá velké výkladní skříně, na které jsou vylepeny informace o provozovateli a sortimentu. Toto řešení není zcela ideální, neboť snižuje úhlednost výkladní skříně a může působit chaoticky, což se projevilo při hodnocení výkladní skříně jedním z fiktivních zákazníků, na kterého tato úprava působila nevzhledně. Ve výkladní skříně však byly úhledně vystaveny výrobky začleněné do velikonoční výzdoby, což ocenili zbylí fiktivní zákazníci.

Okolí prodejny bylo obvykle uklizené, pouze během první sobotní návštěvy bylo na chodníku před vstupem do prodejny větší množství šterku, zřejmě zimního posypu. Vstupní prostory za vchodovými dveřmi objektu společné všem firmám v domě působily vlivem malého prostoru a nedostatečného osvětlení temně.

Hodnocení exteriéru snížila především horší dostupnost a absence vývěsního štítu na 47 % ze 100 % (viz obr. 5. 4 na str. 51). Podrobné výsledky jsou k nahlédnutí v příloze č. 8 (str. 7), fotografie v příloze č. 7.

Design prodejny - interiér

Velikost prodejny Gobe je dostatečná, byla odhadována mystery shoppery na 20 m². Problémem je špatné umístění pultu u vstupu do prodejny, což vede ke stísněnosti vstupních prostor při větším počtu zákazníků čekajících na obsluhu.

Interiér je velmi vkusný, je využito nového zařízení v podobě dřevěných regálů a pultu doplněného o rákosovou stříšku, což vyvolává osobnější pocit z prodejny. Stěny jsou vymalovány teplými barvami a doplněné o fotografie z výroby prodejny, průběhu výroby pečiva a obrázky prodáváných výrobků. K osvětlení bylo využito vkusných lamp. Jediné výhrady je možné vyjádřit k náročnosti údržby rákosu. Celkový vzhled je velmi zajímavý, všichni mystery shoppeři byli interiérem prodejny nadšeni.

Během některých uskutečněných návštěv hrálo v prodejně rádio, šlo o klidnou hudbu vhodnou k poklidnému výběru pečiva a nákupu.

Hodnocení vůně v prodejně bylo během jednotlivých návštěv značně proměnlivé, neboť bylo ovlivněno dovezením čerstvého pečiva do prodejny, kdy mystery shopper zaznamenal jeho vůni v prodejní místnosti nebo naopak použitím čističe či osvěžovače vzduchu, jehož vůně se do prodejny nehodila a bylo ji možné označit za zápach.

Teplota v prodejně byla během všech návštěv pro zákazníky vyhovující, stejně dobře byl hodnocen také úklid, neboť fiktivní zákazníci během výzkumu v prodejně nezaznamenali žádný nepořádek či znečištění.

Prodejna stejně jako ostatní zkoumané provozovny neumožňuje využívání platebních karet ani stravenek, akceptována je pouze hotovost.

Interiér dosáhl vysokého hodnocení 80 % ze 100 % (viz obr. 5. 4 na str. 51), vytknout bylo možné pouze několikrát zaznamenaný zápach čističe. Podrobné výsledky jsou k dispozici v příloze č. 8 (str. 7), fotografie pak v příloze č. 7 (str. 2).

Dispoziční řešení

Slabým místem prodejny Gobe je horší rozvržení prostoru. Prodejna je sice dostatečně prostorná, ale vlivem umístění obslužného pultu a regálu s pečivem bezprostředně za vstupem dochází ke tvoření fronty zákazníků za dveřmi, což znemožňuje vstup dalších návštěvníků do

prodejny. Tuto situaci zaznamenali také mystery shoppeři během uskutečněných návštěv. Umístění regálu a pultu neumožňuje výběr z nabídky pečiva zákazníkům čekajícím ve frontě. Nevhodné je také umístění doplňkového sortimentu čajů a bylin, mléčných výrobků a cukrovinek do zadní části prodejny. Regály s tímto typem zboží slouží jako samoobslužné a nevytváří se zde tudíž fronta. Jejich pozice hluboko v prodejně vede k přehlédnutí celé této sekce zákazníci.

Prodejna disponuje klidovou zónou v podobě jednoho stolku se dvěma židlemi umístěnými v samoobslužné části prodejny.

Dispoziční řešení bylo hodnoceno 80 % ze 100% (viz obr. 5. 4 na str. 51), výsledek snížilo špatné rozvržení prodejny. Podrobné výsledky jsou umístěny v příloze č. 8 (str. 7), náčrt dispozičního řešení je v příloze č. 7.

Prezentace zboží – šířka sortimentu

Prodejna Gobe Hlučín nabízí kromě pečiva také široký doplňkový sortiment, v podobě mléčných výrobků, balených salátů, baget a cukrovinek. Na rozdíl od prodejen M&K jsou v nabídce také čerstvé sýry a mnoho druhů běžných i pečených čajů a jejich dárkové balení.

Široká byla rovněž nabídka chlebů, tmavého pečiva a většího sladkého pečiva. S užším sortimentem se mystery shoppeři setkali v sekci slanečného pečiva.

V šířce sortimentu nebyla nalezena souvislost s dobou návštěvy fiktivního zákazníka, což bylo pravděpodobně způsobeno průběžným zásobováním prodejny pečivem, kterého se také výzkumníci stali svědky.

Prezentace zboží – způsob prezentace

Stav zboží, které bylo zakoupeno v rámci kontrolních nákupů, byl velmi dobrý, mysteři shoppeři neodhalili vážnější nedostatky. Vytknout bylo možné pouze koblížek s pudinkem a povidlem značně nepravidelného tvaru.

Pečivo je v prodejně přehledně rozčleněno dle jednotlivých druhů, značnou nevýhodou je ale umístění regálů, na ty totiž zákazníci špatně vidí. Přehlednost ztěžovalo také rozdělení chlebů krájených a celých na dvě velmi vzdálená místa. Toto řešení působilo na zákazníka dojmem, že mají pouze jeden typ chlebů podle toho, kterého druhu si dříve povšiml.

U prodávaneho zboží je kromě názvu a ceny produktu uváděná také gramáž, u doplňkového sortimentu pak i složení.

Prodejna jen velmi málo využívá podpory prodeje a zvýraznění akce. Během výzkumu byla pouze jedenkrát zaznamenána akční sleva na výrobek a v průběhu tří návštěv také umístění stojanu s výběrem z nabídky před vstup do budovy prodejny.

Během výzkumu se mystery shoppeři nesetkali s žádnou formou propagačních materiálů, jako jsou tašky, vizitky či letáčky, které by prodejna využívala.

Zboží bylo hodnoceno 56 % ze 100 % (viz obr. 5. 4 na str. 51), výborný byl především stav zboží, špatná naopak podpora prodeje. Detailní výsledky jsou umístěny v příloze č. 8 (str. 8).

Personál

V prodejně je stabilně přítomen jeden člen personálu, během jedné z uskutečněných návštěv byli v provozovně zaměstnanci dva, jeden z nich byl však patrně řidič zásobování, který se věnoval vybalování zboží.

Pozdrav personálu byl ovlivněn počtem zákazníků v prodejně, pokud prodavačka právě obsluhovala, pozdravila příchozího zákazníka až v odpověď na jeho pozdrav.

Vzhled zaměstnanců byl upravený a maximálně vhodný do prodejny potravin. Prodavačky byly velmi ochotné, v případě dvou návštěv navíc aktivně nabídly zboží. Personál byl rovněž schopen samostatně odpovídat na připravené dotazy fiktivních zákazníků.

Slabé bylo naopak využití firemního oděvu, se kterým se mystery shoppeři v průběhu výzkumu u zaměstnanců prodejny vůbec nesetkali.

V prodejně nedocházelo k utváření výrazně dlouhé fronty ani nutnosti delšího čekání na obsluhu, problémem byl pouze nedostatečný prostor v místě, kde docházelo ke shlukování zákazníků čekajících v řadě.

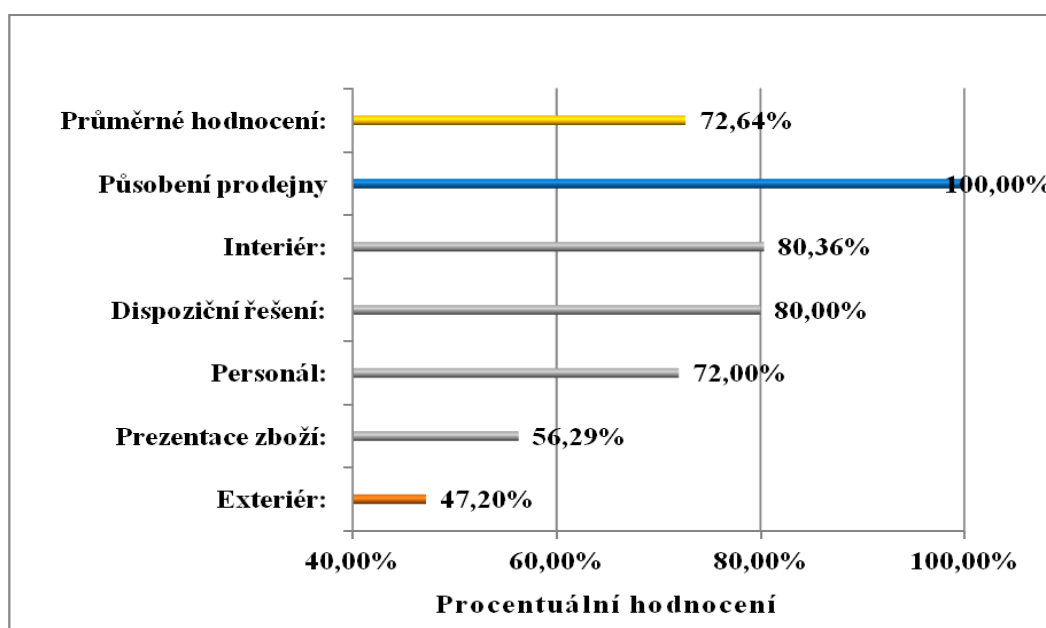
Personál dosáhl hodnocení 72 % ze 100 % (viz obr. 5. 4 na str. 51) především vlivem vhodného vzhledu a informovanosti. Podrobnosti k hodnocení personálu jsou k dispozici v příloze č. 8 (str. 8).

Působení prodejny

Působení prodejny je velmi silnou stránkou provozovny. Všichni zúčastnění výzkumu označili prodejnu jako mimořádně příjemnou. Velkou mírou se na této skutečnosti zřejmě podílí příjemně a originálně zařízený interiér, obohacený doplňkový sortiment a úhledně působící budova prodejny. Mystery shoppeři hodnotili prodejnu jako výjimečné a snadno zapamatovatelné pekařství, do kterého se budou pravděpodobně rádi vracet.

Působení prodejny dosáhlo maximálního bodového ocenění 100 %.

Obr. 5. 4 Srovnání výsledků dílčích částí nákupního prostředí prodejny Gobe Hlučín



5.5 Srovnání nákupního prostředí prodejen

Design prodejen - exteriér

Ze zkoumaných prodejen dosáhla nejvyššího hodnocení dostupnosti provozovna M&K Šilheřovice, která získala za dostupnost MHD, automobilem, navigací v sídle a parkování celkem 80 % ze 100 % (viz příloha č. 9, str. 1). Následovaly prodejny M&K Ludgeřovice a M&K Hlučín. Provozovna Gobe získala vlivem špatné dostupnosti MHD a automobilem nízké hodnocení (36 %).

Budova prodejny byla nejlépe hodnocena u prodejny Gobe, srovnatelné byly také výsledky provozoven pekárny M&K Hlučín a M&K Ludgeřovice, jejichž fasády byly sice

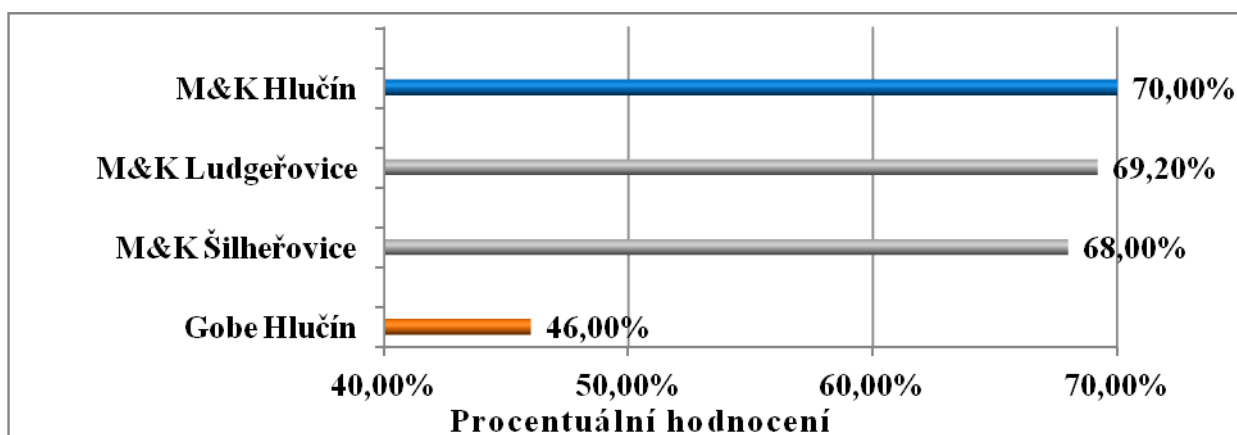
udržované, ale spíše než vkusné je lze označit za výrazné. Prodejna M&K Šilheřovice dosáhla při hodnocení budovy nejhorších výsledků. Objekt je ve srovnání s ostatními prodejny v podstatně horším, zanedbaném stavu.

V hodnocení okolí prodejen se neprojevily výraznější nedostatky, plného počtu bodů však dosáhly pouze prodejny M&K Šilheřovice a M&K Hlučín. Prodejnu M&K Hlučín lze také jako jedinou označit jako bezbariérovou.

Všechny provozovny pekárny M&K jsou opatřeny vývěsním štítem s uvedeným provozovatelem a druhem prodáváného zboží. Prodejna pekařství Gobe vývěsní štít nemá, ke sdělení potřebných informací využívá polepení značné části výkladní skříně. Prodejna Gobe je také jediná, která výkladní skříní disponuje a aktivně ji využívá. Výzdoba skříně byla hodnocena dobře, nevzhledně působilo pouze větší množství polepu na skle.

Přehledné výsledky srovnání exteriéru prodejen jsou v příloze č. 9 (str. 1).

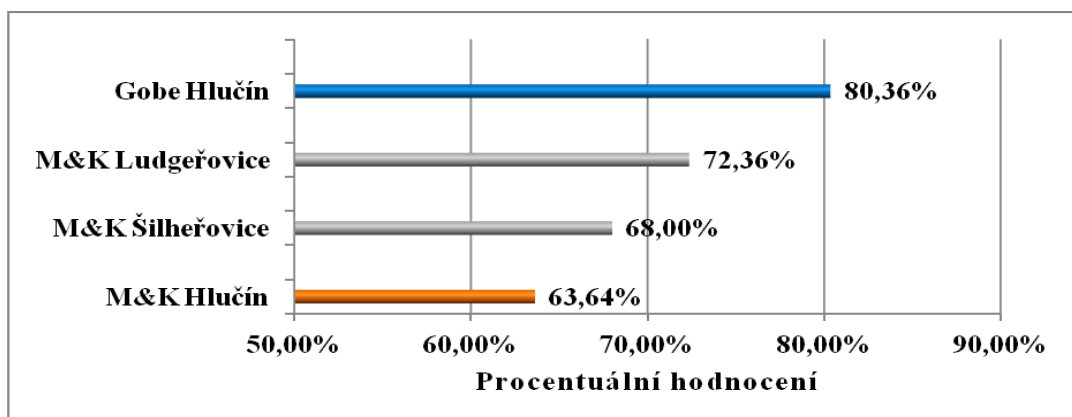
Obr. 5. 5 Srovnání exteriéru prodejen



Design prodejen - interiér

Při hodnocení interiéru dosáhla nejlepších výsledků (80 % ze 100 %) prodejna Gobe. Výrazně lépe dopadla především v případě ocenění celkového vzhledu interiéru, obchodního zařízení, použitých barev a čistoty. Nejhorše byla naopak oceněna prodejna M&K Hlučín. Ta obdržela 64 % ze 100 (viz obr. 5.6 na následující straně). Podrobné výsledky jsou v příloze č. 9 (str. 1).

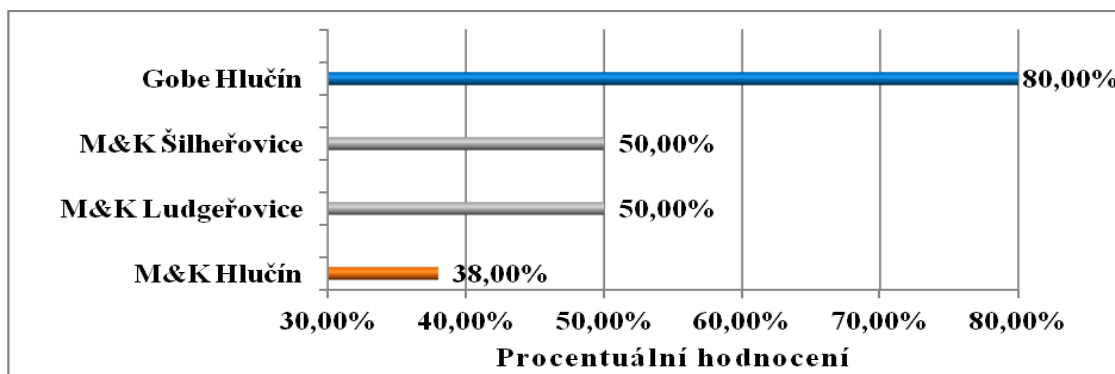
Obr. 5. 6 Srovnání interiéru prodejen



Dispoziční řešení

Provozovna Gobe Hlučín dosáhla nejlepšího hodnocení také při ocenění dispozičního řešení prodejny. Rozvržení prostoru v jejím případě nebylo ideální, šlo ale o jedinou prodejnu, která disponovala posezením, proto získala ohodnocení 80 % ze 100 % (viz obr. 5.7). Nejhůře byla opět hodnocena prodejna M&K Hlučín s 38 %. Nákrety a fotografie interiéru jednotlivých prodejen jsou umístěny v příloze č. 4-7, detailní výsledky srovnání pak v příloze č. 9 (str. 2).

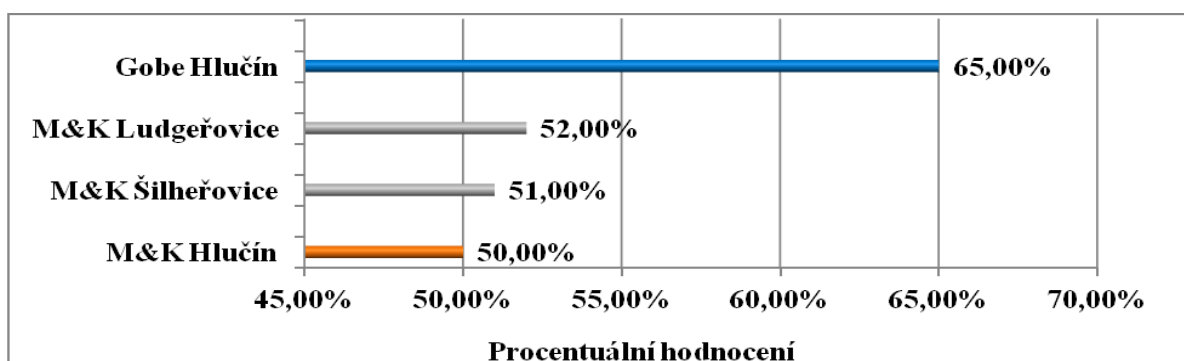
Obr. 5. 7 Srovnání dispozičního řešení prodejen



Prezentace zboží – šířka sortimentu

V hodnocení šířky sortimentu byla nejvíce oceněna prodejna Gobe, protože nabízela nejširší sortiment ve všech kategoriích výrobků s výjimkou sladkého pečiva menšího a nápojů. Provozovna Gobe Hlučín dosáhla ohodnocení 65 % ze 100 % (viz obr. 5. 8). Výsledky zkoumání šířky sortimentu všech provozoven M&K jsou srovnatelné.

Obr. 5. 8 Srovnání šířky sortimentu prodejen



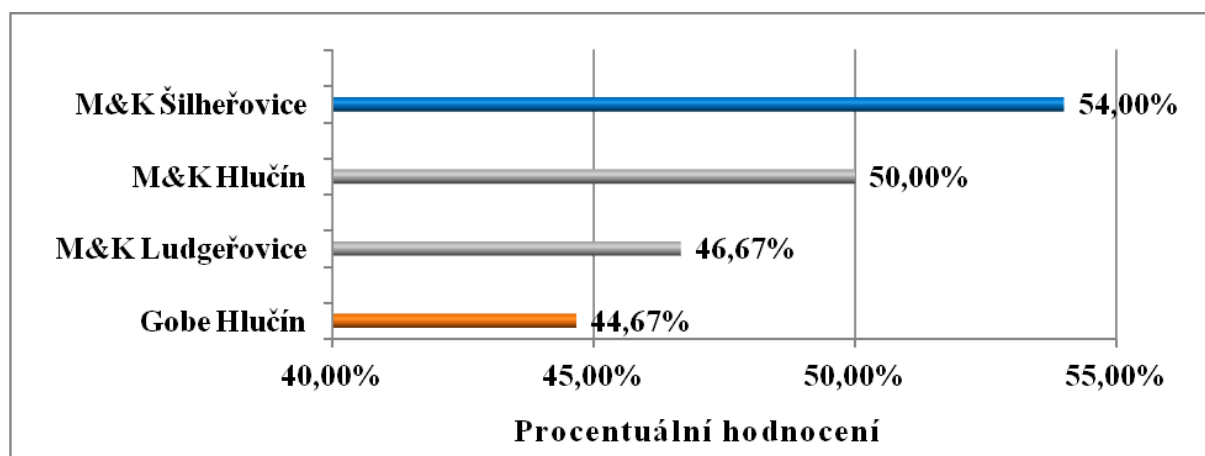
Fiktivní zákazníci v prodejnách prostřednictvím připravených dotazů na personál (viz tab. 4. 1 na str. 28) zjišťovali také informace o prodeji speciálního pečiva. Konkrétně šlo o nabídku pečiva celozrnného a bezlepkového. Prodejny M&K, stejně jako provozovna Gobe ani jeden z uvedených druhů pečiva nenabízejí.

Prezentace zboží – způsob prezentace

Nejlepšího hodnocení v této kategorii dosáhla prodejna M&K Šilheřovice. Výborná byla především přehlednost nabídky a zvýraznění akce. Provozovna dosáhla hodnocení 54 % ze 100 % (viz obr. 5. 9). Nejhorší byla především vlivem nízké míry využití podpory prodeje a zvýraznění akce hodnocena prodejna Gobe.

Přehled výsledků šířky sortimentu i způsobu prezentace zboží je k dispozici v příloze č. 9 (str. 2 a 3).

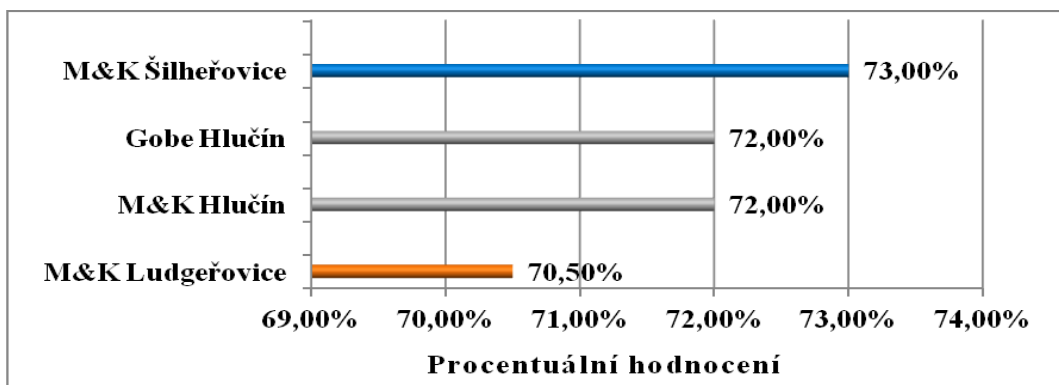
Obr. 5. 9 Srovnání prezentace zboží v prodejnách



Personál

Personál dosáhl ve všech zkoumaných prodejnách srovnatelného hodnocení, mírně lepší výsledky byly zjištěny u prodejny M&K Šilheřovice, nejhorší naopak u provozovny M&K Ludgeřovice, kde byl výsledek ovlivněn menší vstřícností personálu.

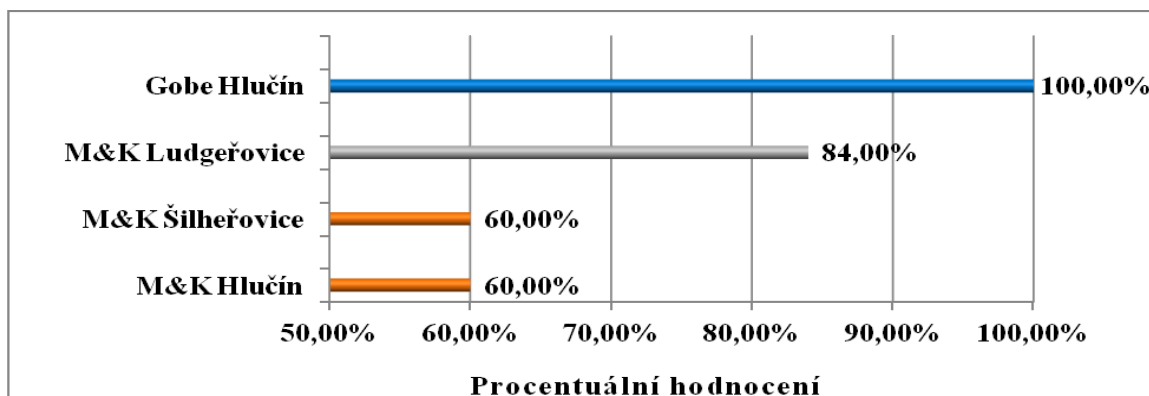
Obr. 5. 10 Srovnání hodnocení personálu prodejen



Působení prodejny

Působení prodejny zohledňovalo subjektivní pocity, které si fiktivní zákazníci z jednotlivých prodejen odnesli. Výrazně lepší bylo působení prodejny v případě provozovny Gobe. Ta dosáhla plného počtu bodů a ocenění 100 %.

Obr. 5. 11 Srovnání působení prodejen

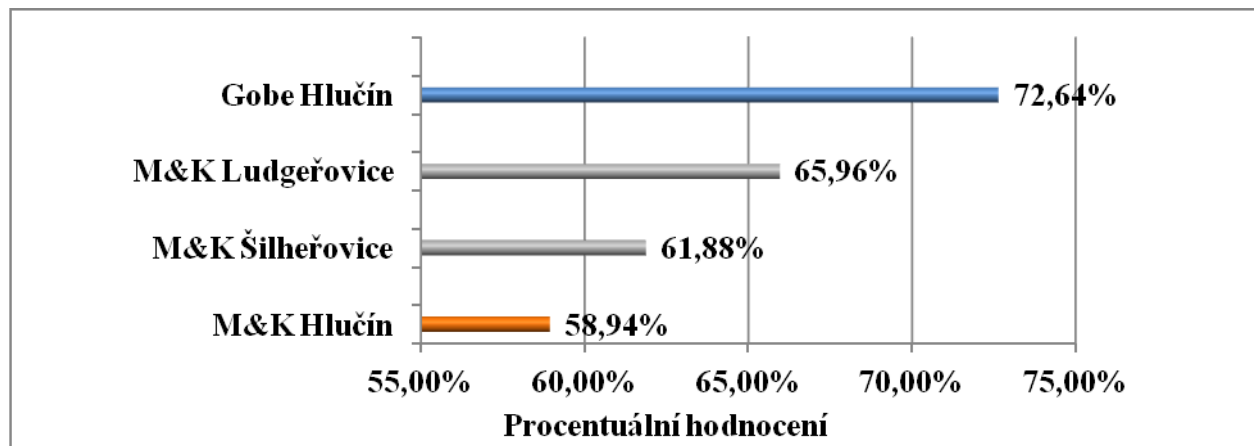


Souhrnné výsledky

Souhrnné výsledky byly získány jako výsledek průměrného hodnocení všech částí nákupního prostředí jednotlivých prodejen. Všechny prvky nákupního prostředí (exteriér, interiér, dispoziční řešení, prezentace zboží, personál a působení prodejny) měly při

hodnocení celkových výsledků stejnou váhu. Nejlepšího výsledku dosáhla prodejna Gobe (73 % ze 100 %), nejhoršího (59 %) naopak prodejna M&K Hlučín (viz obr. 5. 12).

Obr. 5. 12 Souhrnné výsledky prodejen



6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou na základě provedené analýzy navržena doporučení na zlepšení nákupního prostředí jednotlivých prodejen M&K a tím také spokojenosti zákazníků.

Prodejny M&K se vyznačují mnoha společnými rysy, mezi které patří dobrá dostupnost, absence navigačních tabulí v sídle, velmi podobné zařízení prodejen, šířka sortimentu i způsob prezentace zboží a vzhled personálu.

Odlišný byl naopak vzhled prodejních budov, velikost jednotlivých prodejních místností a vhodnost rozvržení prostoru v prodejnách.

6.1 Návrhy společné prodejnám M&K

Pekárně M&K je možné doporučit několik opatření, které se týkají všech jejích prodejen.

Bylo by vhodné zvážit umístění informačních tabulí v sídlech, kde se jednotlivé provozovny nacházejí. Propagační tabule slouží nejen k podání informace o existenci prodejny, ale také k usnadnění orientace zákazníka při cestě do prodejny. Cedula by měla být umístěná na dobře viditelném a frekventovaném místě, aby oslovila co největší počet potenciálních zákazníků.

Fiktivní zákazníci hodnotili interiéry provozoven M&K jako funkční a estetické, nicméně spíše nezajímavé. Bylo by vhodné doplnit prodejny o výraznější výzdobu v pestrých barvách, které by interiér oživily. Mohlo by jít o firemní modrou, která není v současnosti v žádné z prodejen M&K využita, nebo zvážit psychologii barev a jejich vliv na zákazníky. Dobrou volbou by mohlo být ladění do červených či oranžových až žlutých odstínů, které nejen podporují chuť k jídlu, ale současně navozují pocity pohody a optimismu (Vysekalová, 2007). Problém je možné také částečně vyřešit výmalbou v pastelových barvách, jako tomu bylo v případě prodejny Gobe Hlučín.

Výzdobou lze také budovat vztah zákazníků k pekárně a zvyšovat jejich věrnost. V interiéru je možné pověsit větší fotografie z průběhu výroby pečiva či budování pekárny nebo zarámovat stručnou historii pekařství.

Vhodné by bylo zvážit využití hudební kulisy, se kterou se mystery shoppeři setkávali jen výjimečně. Klidná, tichá hudba má uklidňující účinky na psychiku člověka a jejím působením dochází ke zpomalení nákupu zákazníka, který tak věnuje výběru větší pozornost.

Vzhledem k informacím získaným prostřednictvím otázek kladených personálu mystery shopperry je možné zvážit také prodej celozrnného či bezlepkového pečiva, které prodejny M&K v současnosti nenabízejí a zařadit tyto nové produkty do podpory prodeje.

Informace u zboží by kromě názvu, ceny a gramáže výrobku měly obsahovat alespoň základní charakteristiku těsta a náplně, která by zákazníkům usnadnila výběr. Potřebné údaje je možné uvést přímo na štítku u zboží, kde ale budou vzhledem k velikosti štítků pro zákazníky zřejmě špatně čitelné, nebo na v prodejně vyvěšeném seznamu výrobků, který by kromě názvu pečiva obsahoval také popis těsta a náplně, složení, alergeny, dobu trvanlivosti, gramáž, běžnou cenu a fotografii pro snadný výběr.

Bylo by vhodné rozpracovat způsob podpory prodeje v prodejnách. Je možné kromě týdenních akcí využít také jednodenních či hodinových slev k podpoře prodeje v době, kdy dochází k poklesu tržeb (například v poledních hodinách). Nabízí se také použití množstevních výhod pro zákazníky nebo ochutnávek nových či akčních výrobků.

V souvislosti s plánováním budoucích akcí je možné také zapojit zákazníky do rozhodování o tom, jakých výrobků se bude akce týkat, případně jaký výrobek bude nově zařazen do nabídky. Hlasování je možné provést přímo v prodejnách jednoduchou anketou vedenou prodávajícím.

V případě personálu by bylo vhodné zajistit jeho firemní oděv odpovídající teplotním podmínkám v prodejně. Oblečení by mělo být nejen funkční, ale také slušivé, protože personál se svým vzhledem podílí na celkovém působení prodejny. Pracovní oděv může být buďto ve firemních barvách nebo ladící se zařízením prodejny. Vhodné by byly například pestré jednobarevné kalhoty případně šatová sukně doplněné kvalitním bílým tričkem s límečkem a logem nebo triko s decentním potiskem sladěným s kalhotami. V chladnějších obdobích by měli mít zaměstnanci k dispozici mikinu či triko s dlouhým rukávem, které by ladilo s ostatními kusy firemního oděvu. Oděv je možné doplnit o vizitku s křestním jménem prodávajícího pro vytvoření osobnějšího vztahu mezi personálem a nakupujícím.

Prodejny nepřijímají platby kartou ani stravenkami, tento nedostatek však není vzhledem k typu prodejen, ve kterém obvykle nedochází k jednorázovým platbám větších částek, zvláště závažný.

Vhodné by naopak bylo využití propagačních materiálů, které by přispěly ke zvýšení povědomí potenciálních zákazníků o prodejnách. Je možné rozdávat či prodávat v prodejnách zákazníkům igelitové tašky s firemním potiskem či přidat k nákupu vizitku pro případ, že by měl nakupující do budoucna zájem o větší objednávku u příležitosti oslav a podobně.

O možnosti individuálních modifikací výrobků dle přání zákazníka, které pekárna nabízí při větších objednávkách, by bylo také vhodné v prodejnách informovat například formou plakátů či letáčků, případně tuto skutečnost uvést na vizitkách.

V prodejnách je možné umístit informační letáčky o nových výrobcích, jejich složení a způsobu výroby či tímto způsobem propagovat vybrané stávající produkty.

6.2 Prodejna M&K Hlučín

Prodejna M&K Hlučín nedisponuje výlohou, má však bezprostředně vedle vstupních dveří větší okno. Rozměry ani umístění okna neumožňují jeho přebudování ve výlohu. Provozovatel by však měl zvážit umístění dekorace. Současný stav bez jakékoli výzdoby působí značně provizorním dojmem, jako by v prodejně právě probíhaly stavební úpravy. Bylo by vhodné zachovat částečný průhled do prodejny, ale současně dozdobit okno a prosklené dveře například krátkou záclonou, drobným polepem skla například s tematikou Velikonoc či jiných svátků, případně umístit na okenní parapet plastickou dekoraci. Nabízí se využití jarní tematiky, dožínek, Vánoc a podobně. Výzdoba by však současně měla korespondovat s typem prodejny a jejím zaměřením.

Během výzkumu fiktivní zákazníci zaznamenali špatné umístění košů se světlým pečivem, na které měli zákazníci pouze omezený výhled. Bylo by vhodné tyto koše umístit výše, aby měli návštěvníci prodejny přehled o prodávaném sortimentu a stavu zásob tohoto pečiva.

Rozčlenění vitríny na dvě části kolem pokladny a pultu komplikovalo orientaci zákazníků. Bylo by vhodné systematicky roztrdit druhy pečiva a přiřadit jim pevné místo. Vhodné by bylo rozdělení na vitrínu se sladkým menším pečivem a vitrínu s pečivem slaným.

Špatným řešením by nemuselo být ani umístěním akčního zboží do jedné z vitrín a zboží z běžné nabídky do vitríny druhé.

Šířka sortimentu prodejny nebyla dostatečná v případě tmavého a slaneého pečiva. Bylo by vhodné zajistit, aby alespoň v dopoledních a poledních hodinách bylo toto zboží k dispozici v dostatečném počtu kusů a několika druzích. Jeho vyprodání v době před koncem otevírací doby je pochopitelné.

6.3 Prodejna M&K Ludgeřovice

Prodejně M&K Ludgeřovice lze doporučit úpravu rozměrného okna ve výkladní skříň. Bylo by vhodné zachovat částečný průhled do prodejny, ale současně upravit okno tak, aby umožňovalo umístění tematické dekorace a výrobků. V případě, že je možné zajistit ochranu vystavených výrobků před slunečním zářením, je další možností umístění regálů s pečivem za okno prodejny. V interiéru by vzniklo další místo pro vystavení výrobků a potenciální zákazníci by měli již z exteriéru umožněn výběr pečiva. V tomto případě je však nutné vzít při nákupu zařízení v úvahu, že na pečivo musí zákazníci dobře vidět jak v interiéru, tak v exteriéru, musí být zajištěna snadná manipulace personálu s pečivem a především musí jít o velmi estetické provedení, neboť nebude na očích pouze v prodejně, ale již před vstupem do provozovny.

Vzhledem ke značné prostornosti prodejny lze doporučit umístění stolku a několika židlí. Pořízení posezení by mohlo být spojeno s rozšířením sortimentu o horké nápoje typu čaj, káva, čokoláda apod. Umístění lavičky a stolu je v letních měsících možné také na travnatém prostranství před prodejnou. Prodejna se nachází u frekventovaných autobusových zastávek, je proto pravděpodobné, že by zákazníci využili možnosti spojit čekání na spoj s konzumací kávy a pečiva.

Prodejně lze doporučit drobné rozšíření sortimentu slaneého pečiva, který byl hodnocen fiktivními zákazníky jako poněkud úzký. Pozornost by měla být věnována také kvalitě prodáváných výrobků a to nejen v oblasti čerstvosti, ale také vhodné míře upečení pečiva.

Mystery shoppeři se v prodejně M&K Ludgeřovice setkávali s nízkou mírou využití podpory prodeje a zvýraznění akcí. Pekárna M&K by měla zajistit dostupnost akčního zboží ve všech svých provozovnách, stejně jako propagaci této akce v exteriéru i interiéru prodejny.

Pokud nemají zákazníci k akčnímu zboží přístup či o akci nejsou informováni, nemohou ji využít. Taková podpora prodeje pak postrádá význam.

V oblasti personálu je kromě doporučovaného využití firemního oděvu nutné zajistit vhodné chování zaměstnanců. Prodavačka by se v přítomnosti zákazníka měla věnovat jeho obsluze a projevit ochotu vyhovět jeho přáním. Nepříjemný či neochotný personál může vést k trvalému odchodu zákazníků ke konkurenci.

6.4 Prodejna M&K Šilheřovice

Této prodejně lze především doporučit úpravu vnější fasády, neboť její současný stav je značně odpuzivý. Pravděpodobně nejde o objekt pekárny M&K, bylo by proto vhodné společně s dalšími nájemníky jeho renovaci navrhnout majiteli, případně se finančně podílet na úpravách výměnou za snížení či dočasné prominutí nájmu.

Doporučit lze také výměnu zažloutlého vývěsního štítu, který působí nevzhledným dojmem.

Sortiment by bylo vhodné rozšířit v oblasti slaneého a tmavého pečiva a zajistit čerstvost prodáváných výrobků. Především u specializované prodejny, která nemůže velkým prodejnám konkurovat cenově, je nutné, aby prodávané zboží bylo té nejlepší kvality.

7 Závěr

Cílem této práce bylo srovnání nákupního prostředí podnikových prodejen pekárny M&K a navržení doporučení pro jeho zlepšení.

Nejdříve bylo charakterizováno prostředí podnikových prodejen. Popsány byly nejen jednotlivé prodejny a pekárna M&K, ale také jejich dodavatelé, odběratelé, zákazníci, konkurence a makroprostředí. V teoretické části byly popsány jednotlivé části nákupního prostředí, na které se následně soustředila praktická část práce. Charakterizován byl také zákazník a jeho rozhodování.

Sběru dat a jejich analýze předcházela přípravná část výzkumu, která zahrnovala stanovení výzkumné metody a vytvoření plánu výzkumu. Data získaná prostřednictvím metod mystery shopping a pozorování byla následně vyhodnocena pro jednotlivé prodejny. Výsledky prodejen byly také srovnány a na základě získaných informací byly navrženy návrhy na zlepšení nákupního prostředí prodejen M&K.

Výsledky prodejen M&K byly do značné míry srovnatelné, jednotlivé prodejny vykazují společné znaky jak v exteriéru, tak interiéru, podobný způsob prezentace zboží a nepříliš odlišnou kvalitu personálu.

Prodejnám lze doporučit umístění informačních cedulí v sídle, které by usnadnily orientaci zákazníků.

Interiér prodejen není nijak vyzdoben, barevné ladění je maximálně neutrální. Bylo by vhodné využít v prodejnách firemních barev modré a bílé nebo vzít v úvahu působení barev na psychiku zákazníka. Do prodejny je možné také zavěsit fotografie z výroby pečiva, které kromě dekoračních účelů poslouží také při budování věrnosti zákazníků.

Navrženo bylo také masivnější využití podpory prodeje a používání propagačních materiálů jako jsou tašky a vizitky.

V prodejnách by bylo vhodné také zvážit rozšíření nabídky tmavého a slaného pečiva, případně zavedení prodeje bezlepkového či celozrnného pečiva. Ve specializovaných prodejnách by měl být zákazníkovi umožněn výběr z širšího sortimentu zboží než je tomu u nespecializovaných provozoven. Maximální péče by měla být věnována také kvalitě

prodáváného zboží, neboť jde o jednu z oblastí, kde mohou malé prodejny úspěšně konkurovat velkým řetězcům. V pultové prodejně je nutné také zajistit maximální ochotu a vstřícnost personálu. Bylo navrženo využití firemního oděvu u zaměstnanců laděného do firemních barev nebo přizpůsobeného nově využitým barvám v prodejně.

Kvalita nákupního prostředí není jediným určujícím kritériem, které zákazník zvažuje při rozhodování o místě svého nákupu, je spíše jedním z celé řady jevů, které na spotřebitele v průběhu rozhodovacího procesu působí. Příjemné nákupní prostředí neznamena, že zákazník bude s uskutečněným nákupem spokojen. Výrazným pozitivem pro provozovatele je však schopnost vytvořit příjemné nákupní prostředí, které bude působit na rozhodování spotřebitele žádoucím směrem.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

- 1) CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- 2) JOBBER, David a Geoff LANCASTER. *Management prodeje*. Praha: Computer Press, 2001. 431 s. ISBN 80-7226-533-4.
- 3) KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 4) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 5) KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 str. ISBN 978-80-245-1698-1.
- 6) KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- 7) PRAŽSKÁ, L., J. JINDRA et al. *Obchodní podnikání, retail management*. 2. přepracované vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- 8) SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.
- 9) VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- 10) VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- 11) ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- 12) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- 13) ZENTES, J., D. MORSCHEIT a H. SCHRAMM-KLEIN. *Strategic Retail Management*. 2.vyd. Wiesbaden: Gabler, 2011. 445 s. ISBN 978-3-8349-2536-7.
- 14) ZENTES, J., D. MORSCHEIT a H. SCHRAMM-KLEIN. *Strategic Retail Management*. Wiesbaden: Gabler, 2007. 366 s. ISBN 978-3-8349-0287-0.

Internetové zdroje

- 15) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Analýza: Postavení českého trhu práce v rámci EU* [online]. © Český statistický úřad, 2013a [7. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam012813analyza13.doc>
- 16) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Analýza: Vývoj indexů cen výrobců ve 4. čtvrtletí roku 2012 a v roce 2012* [online]. © Český statistický úřad, 2013b [7. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/ainformace/7AF30036E946>
- 17) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Krajská správa ČSÚ v Ostravě: *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Moravskoslezského kraje v roce 2011* [online]. © Český statistický úřad, 2013c [23. 1. 2013]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/zakladni_tendence_demografickeho_socialniho_a_ekonomickeho_vyvoje_moravskoslezskeho_kraje_v_roce_2011/\\$File/80136412.pdf](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/zakladni_tendence_demografickeho_socialniho_a_ekonomickeho_vyvoje_moravskoslezskeho_kraje_v_roce_2011/$File/80136412.pdf)
- 18) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Krajská správa ČSÚ v Ostravě: *Bilance počtu obyvatel a věkové složení v obcích Moravskoslezského kraje* [online]. © Český statistický úřad, 2013d [23. 1. 2013]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/bilance_poctu_obyvatel_a_vekove_slozeni_v_obcich_moravskoslezskeho_kraje
- 19) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nejnovější údaje* [online]. © Český statistický úřad, 2013e [29. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>
- 20) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Krajská správa ČSÚ v Ostravě: *Nejnovější údaje o kraji* [online]. © Český statistický úřad, 2013f [29. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/home>
- 21) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Rychlé informace: *Maloobchod – prosinec 2012* [online]. © Český statistický úřad, 2013g [7. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cmal020513.doc>
- 22) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Rychlé informace: *Šetření průměrných cen vybraných výrobků - potravinářské výrobky - leden 2013* [online]. © Český statistický úřad, 2013h [7. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/tdp0313.doc>
- 23) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Rychlé informace: *Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS - 4. čtvrtletí 2012* [online]. © Český statistický úřad, 2013i [7. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam020113.doc>

Tištěná periodika

- 24) ČTVRTLÍK, Luděk. Prodejní prostor musí zaujmout. *Moderní obchod.* 2010, roč. 18 č. 5, p. 36. ISSN 1210-4094.
- 25) KLÁNOVÁ, Eva. Složitá cesta od reklamy k pokladně. *Moderní obchod.* 2009, roč. 17 č. 4, p. 16-17. ISSN 1210-4094.
- 26) KROFIÁNOVÁ, Daniela. Vzbudit chuť k nákupům. *Moderní obchod.* 2009, roč. 17 č. 3, p. 62. ISSN 1210-4094.

Seznam zkratek

apod. - a podobně

B2B – business to business

cca - circa

č. - číslo

ČR - Česká republika

EU - Evropská unie

hl. m. - hlavní město

Kč - Koruna česká

MHD - městská hromadná doprava

MSK - Moravskoslezský kraj

např. – například

obr. - obrázek

PÁ - pátek

p. b. - procentní bod

PO - pondělí

př. – příklad

SO - sobota

SOU - střední odborné učiliště

ST – středa

tab. - tabulka

tzn. - to znamená

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce.
- souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2013

Marie Turoňová

Marie Turoňová

Seznam příloh

Příloha č. 1 – dispoziční řešení

Příloha č. 2 – typologie českých nakupujících

Příloha č. 3 – záznamový arch

Příloha č. 4 - obrazový materiál - prodejna M&K Hlučín

Příloha č. 5 - obrazový materiál - prodejna M&K Ludgeřovice

Příloha č. 6 - obrazový materiál - prodejna M&K Šilheřovice

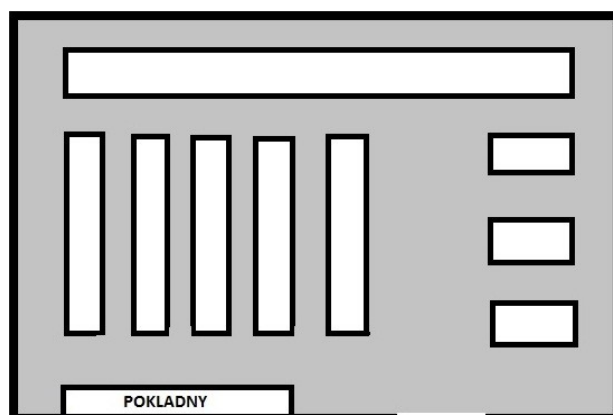
Příloha č. 7 – obrazový materiál – prodejna Gobe Hlučín

Příloha č. 8 – výsledky marketingového výzkumu

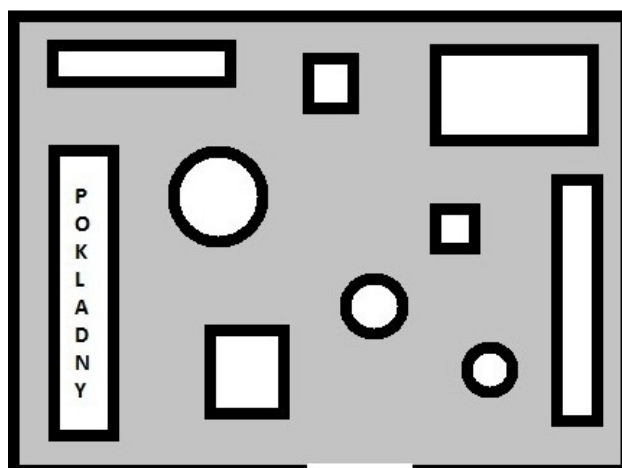
Příloha č. 9 – srovnání výsledků výzkumu

Dispoziční řešení

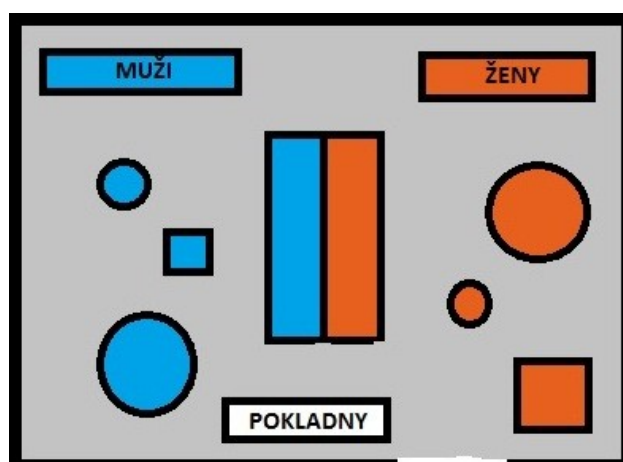
Obrázek 1 Pravidelné dispoziční řešení



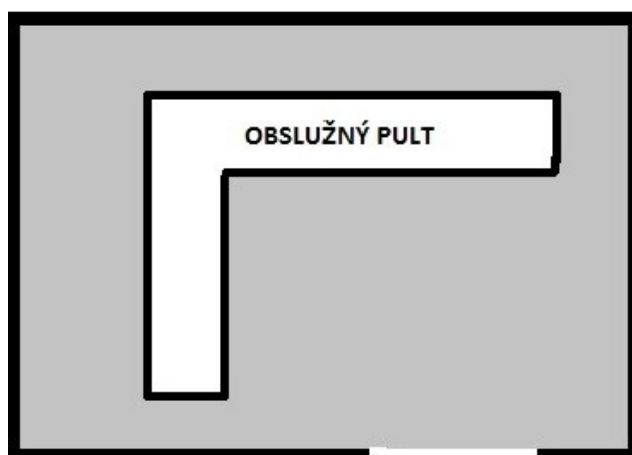
Obrázek 2 Dispoziční řešení s volným pohybem



Obrázek 3 Polouzavřené dispoziční řešení



Obrázek 4 Obslužné dispoziční řešení



Typologie českých nakupujících

Typologie českých nakupujících byla vytvořena společnostmi Incoma Research a GfK Praha v rámci studie Shopper typology.

Výzkum byl zaměřen na osoby, které obstarávají největší část nákupů pro domácnost. Ve výzkumu bylo sledováno několik desítek parametrů, na jejichž základě byly vytvořeny jednotlivé skupiny nakupujících (Spilková, 2012).

Ekonom je cenově citlivý zákazník s vysokými nároky a nízkou mírou konzervatismu. Dává přednost prodejnám s širší nabídkou, kde uskutečňuje méně časté nákupy ve větším objemu.

Mobilní pragmatik je cenově citlivý, nenáročný zákazník. Nakupuje ve velkém za výhodnou cenu. Nákupy plánuje, využívá při nich automobil a je lehce konzervativní.

Náročný kupující je značně mobilní, cenově neorientovaný zákazník, který dává přednost co nejkvalitnějším prodejnám. Je výrazně impulzivní, rád zkouší nové výrobky, ale je silně nedůvěřivý ke slevám a akcím.

Velkorysý zákazník je nejen nenáročný, ale také cenově méně citlivý. Je značně impulzivní a nedůvěřivý ke slevám a akcím.

Komunikativní hospodyně je málo impulzní a značně konzervativní nemobilní zákazník. Jde o značně náročnou, ale současně cenově citlivou skupinu.

Šetrivý zákazník je cenově velmi citlivý, nicméně nenáročný spotřebitel. Je málo impulzivní a značně konzervativní, zaměřený na akční zboží.

Pohodlný oportunista je náročný a cenově necitlivý zákazník s nedůvěrou v reklamní činnost. Je nemobilní a konzervativní s nízkou hladinou impulzivity.

Nenáročný konzervativce navštěvuje spíše menší prodejny, nakupuje v menších objemech a častěji. Je nemobilní, cenově necitlivý a velmi konzervativní.

Záznamový arch

Mystery shopper zaznamenává zjištěné údaje prostřednictvím kroužkování bodových hodnot u vybraných charakteristik, případně dopisování údajů do volných polí (čas, datum, hodnotil, poznámky). Poznámky slouží k poznamenání podrobností zjištěných údajů, zajímavostí, postřehů a podobně.

Prodejna:	M&K Hlučín	M&K Ludgeřovice	M&K Šilheřovice	Gobe Hlučín
Datum:	Čas:	Hodnotil:		
1. Dostupnost prodejny MHD		4. Parkovací místa		
a) přímo u zastávky	5	a) nejsou v okolí	0	
b) do 2 min chůze od zastávky	3	b) jsou		
c) ve větší vzdálenosti	1	ve vzdálenosti		
poznámky:		I. přímo u prodejny	5	
2. Dostupnost prodejny automobilem		II. do 1 min chůze od prodejny	3	
a) hlavní silnice	5	III. ve větší vzdálenosti	1	
b) vedlejší silnice	3	s kapacitou		
c) náměstí	1	I. více než 10 míst	5	
d) pěší zóna/bez přístupu vozem	0	II. 5-10 parkovacích míst	3	
poznámky:		III. méně než 5 parkovacích míst	1	
3. Navigace v sídle		poznámky:		
a) velká navigační cedule (př.bilboard)	5	5. Vzhled budovy		
b) menší navigační cedule (cca do 1 m2)	3	a) nová nebo zrekonstruovaná budova	5	
c) není	0	b) udržovaná budova	3	
poznámky:		c) neudržovaná budova	0	
		poznámky:		

Příloha č. 3/2

6. Vzhled okolí prodejny

(Hodnotíme čistotu a vzhled prostor v bezprostřední blízkosti prodejny, např. čistotu schodů a chodníku před prodejnou, úklid kolem odpadkového koše před prodejnou, nepovalující se odpadky,...)

- | | |
|----------------------------------|---|
| a) čisté okolí | 5 |
| b) lehce zanedbané okolí | 3 |
| c) znečištěné, neudržované okolí | 0 |

poznámky:

7. Vstup do prodejny

- | | |
|----------------------|---|
| a) bez překážek | 5 |
| b) do 5 schodů | 3 |
| c) více než 5 schodů | 1 |

poznámky:

8. Vývěsní štít uvádí

- | | |
|-----------------------------------------|---|
| a) název prodejny a je patrný typ zboží | 5 |
| b) název prodejny nebo typ zboží | 3 |
| c) není na budově | 0 |

poznámky:

9. Výkladní skříň

(Při hodnocení předpokládáme, že nejlepší je pokud výkladní skříň kromě funkce estetické plní také funkci propagační, tzn., že informuje o nabídce. Neupravená výkladní skříň je hodnocena hůře než její absence, protože může odradit potenciální zákazníky od vstupu do prodejny.)

- | | |
|------------------------------|---|
| a) upravená, vystavené zboží | 5 |
| b) upravená | 3 |
| c) neupravená | 0 |
| d) není | 1 |

poznámky:

10. Velikost prodejny

(Pro konečné vyhodnocení vhodné velikosti prodejny bude kromě její vnímané prostornosti brán v potaz také aktuální počet zákazníků v prodejně a čas návštěvy. Do poznámek proto mystery shopper uvede také počet zákazníků v prodejně včetně jeho osoby.)

- | | |
|----------------------------------|---|
| a) dostatečná, nepůsobí stísněně | 5 |
| b) dostatečná, ale stísněná | 3 |
| c) nedostatečná | 0 |

poznámky:

11. Celkový vzhled interiéru

- | | |
|--------------------------|---|
| a) působí velmi příjemně | 5 |
| b) působí neutrálně | 3 |
| c) působí nepříjemně | 0 |

poznámky:

12. Použité materiály v interiéru

(Hodnocena je především vhodnost materiálů užitých na podlahách, stěnách nebo prodejním zařízení jako jsou pulty a vitríny. V případě podlah je očekávána především protiskluzová úprava, u vitrín, pultů a dalších ploch přicházejících do kontaktu s potravinami pak použití materiálů umožňujících jejich snadné čištění.)

Příloha č. 3/3

- | | |
|------------------------|---|
| a) funkční a estetické | 5 |
| b) funkční/estetické | 3 |
| c) nevhodné | 0 |

poznámky:

13. Stav obchodního zařízení

- | | |
|-------------------------|---|
| a) nové | 5 |
| b) zachovalé | 3 |
| c) zastaralé, poškozené | 0 |

poznámky:

14. Osvětlení

- | | |
|-----------------|---|
| a) dostatečné | 5 |
| b) nedostatečné | 0 |

poznámky:

15. Barvy v prodejně

Hodnocena je především vnímaná vhodnost užitých barev v interiéru vzhledem k prodávanému sortimentu a firemním barvám. Do poznámek bude zaznamenáno také, jaké barvy byly v interiéru převážně použity.)

- | | |
|----------------------------|---|
| a) vhodně zvolené | 5 |
| b) neruší, neutrální pocit | 3 |
| c) nevhodné, rušivé | 0 |

poznámky:

16. Zvuková kulisa

(Bodové hodnocení jednotlivých variant odpovědí vychází z poznatků, že rychlá hudba podněcuje zákazníka k většímu spěchu, čímž snižuje pravděpodobnost rozsáhlejšího nákupu.

Klidná zvuková kulisa naopak rychlost nákupu zákazníka zpomaluje. Ticho je hodnoceno jako vhodnější zvuková kulisa než nepříjemné a rušivé zvuky, protože na rozdíl od nich neodrazuje zákazníka od setrvání v prodejně či opakovaného nákupu.)

- | | |
|-----------------------|---|
| a) příjemná, klidná | 5 |
| b) příjemná, rychlá | 3 |
| c) ticho | 1 |
| d) nepříjemná, rušivá | 0 |

poznámky:

17. Vůně v prodejně

(Bodové hodnocení je založeno na poznatku, že vůně pečiva, potažmo potravin, má vliv na vznik pocitu hladu či chutě. V případě prodejny pečiva je tak vhodná vůně samotného pečiva, případně skořice, vanilky, mandlí. Zápach je na rozdíl od neutrální vůně v prodejně odpuzující, proto je hodnocen nejhůře.)

- | | |
|-------------------------|---|
| a) příjemná vůně pečiva | 5 |
| b) příjemná vůně | 3 |
| c) bez vůně | 1 |
| d) zápach | 0 |

poznámky:

Příloha č. 3/4

18. Teplota v prodejně

(Pravděpodobnost nákupu stoupá s dobou pobytu zákazníka v prodejně, proto je z pohledu obchodníka vhodné jeho delší setrvání. Zákazník je ochoten strávit v prodejně delší časový úsek pouze za předpokladu, že se cítí příjemně. Vyšší či nižší teplota okolí snižuje jeho pociťované pohodlí a tím zkracuje dobu, po kterou je ochoten setrvat v prodejně.)

- | | |
|--------------------------------------------|---|
| a) příjemná teplota | 5 |
| b) lehce nižší/vyšší teplota, nijak nevadí | 3 |
| c) citelně nízká/vysoká teplota | 1 |

poznámky:

19. Čistota prodejny

(Pokud je v prodejně patrné jakékoli znečištění, uveďte mystery shopper do poznámek kde se s ním setkal, případně zda bylo způsobeno deštivým počasím apod.)

- | | |
|------------------------------------|---|
| a) čisto a uklizeno | 5 |
| b) malá míra znečištění, nepořádku | 3 |
| c) větší znečištění, chaos | 1 |

poznámky:

20. Možnosti platby

- | | |
|----------------------------|---|
| a) stravenkami i kartou | 5 |
| b) stravenkami nebo kartou | 3 |
| c) pouze hotově | 1 |

poznámky:

21. Prostor v prodejně

(Za optimální rozvržení prostoru prodejny je možné považovat stav, kdy zákazníkovi nepřekáží v pohybu po prodejně stojany, regály ani poutače, dobře vidí na nabízené zboží už během čekání ve frontě, je mu k dispozici odkládací plocha u pultu pro umístění nákupních tašek či kabelky atd. Pokud se mystery shopper v prodejně setká s prvkem, který shledá nevhodně umístěným nebo překážejícím, uveďte do poznámek, o co konkrétně se jednalo.)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| a) optimální rozvržení prostoru | 5 |
| b) méně vyhovující rozvržení prostoru | 3 |
| c) nevhodné rozmístění | 0 |

poznámky:

22. Klidová zóna

(Klidová zóna je nezbytná především v případě, že prodejna nabízí také teplé nápoje, zmrzlinu nebo nanuky, k jejichž konzumaci by si zákazníci rádi sedli. Proto bude do poznámek zaznamenáváno, zda prodejna teplé nápoje, zmrzlinu či nanuky nabízí. V případě, že tento sortiment není v nabídce, může klidová zóna posloužit především rodičům s malými dětmi či starším lidem, kteří si potřebují ke konzumaci zakoupeného pečiva sednout.)

- | | |
|-----------------------------------|---|
| a) k dispozici stolky i židle | 5 |
| b) k dispozici stolky nebo lavice | 3 |
| c) bez posezení | 0 |

poznámky:

Příloha č. 3/5

23. Sortiment

(Mystery shopper zaznamenává příslušný počet jednotlivých druhů pečiva v dané kategorii. Do poznámek budou uváděny doplňkové informace, především nakolik je šířka sortimentu ovlivněna případným vyprodáním daného zboží. Tato informace bude zhodnocena v souvislosti s dobou uskutečnění fiktivního nákupu. Za odlišné druhy pečiva jsou považovány výrobky lišící se druhem těsta, náplně, příchutě nebo posypu, ale nikoli identické výrobky lišící se pouze různou gramáží. U doplňkového sortimentu uvede mystery shopper také s jakým typem zboží se u doplňkového sortimentu setkal. Odlišný druh u doplňkového sortimentu znamená jiný typ zboží, př. žvýkačky, čokolády, oplatky, jogurty,...)

	více než 5 druhů	3-5 druhů	1-2 druhy	není
světlé pečivo (rohlík, bageta, veka,...) poznámky:	5	3	1	0
chléb poznámky:	5	3	1	0
tmavé pečivo (celozrnné, vícezrnné) poznámky:	5	3	1	0
sladké pečivo větší (závin, štrúdl, vánočka,...) poznámky	5	3	1	0
	více než 10 druhů	5-10 druhů	do 5 druhů	není
slané pečivo (croissant se sýrem/párkem,...) poznámky:	5	3	1	0
	více než 20 druhů	10-20 druhů	do 10 druhů	není
sladké pečivo menší (šáteček, kobliha, koláč,...) poznámky:	5	3	1	0
nápoje poznámky:	5	3	1	0
doplňkový sortiment (bagety, cukrovinky,...) poznámky	5	3	1	0

24. Přehlednost nabídky

(Je hodnocena přehlednost a úhlednost rozdělení zboží ve vitrínách a regálech podle jejich druhu.)

- | | |
|------------------------------|---|
| a) zboží vystaveno přehledně | 5 |
| b) místy ztížená přehlednost | 3 |
| c) nepřehledná | 0 |

poznámky:

25. Informace o zboží:

- | | |
|-------------------------------|---|
| a) název, cena, váha, složení | 5 |
| b) název, cena | 3 |
| c) nejsou uvedeny | 0 |
- poznámky:

Příloha č. 3/6

26. Stav zboží:

(Stav zboží bude zjišťován prostřednictvím nákupu vybraných vzorků a následného hodnocení jejich chuťových a estetických vlastností. Mystery shopper do poznámek uvede, které konkrétní druhy zboží hodnotil a v jakém byly stavu.)

- | | |
|-------------------------|---|
| a) čerstvé, nepoškozené | 5 |
| b) čerstvé, pomačkané | 3 |
| c) starší | 1 |

poznámky:

27. Podpora prodeje

(Mystery shopper označí bodové hodnocení těch forem podpory prodeje, které jsou v prodejně uplatňovány a upřesní jejich konkrétní podobu v poznámkách. Jako věrnostní program jsou chápány např. slevy při opakovaném nákupu, sbírání bodů za nákup s možností jejich pozdějšího uplatnění apod. Pokud není uplatňována podpora prodeje, výzkumník neoznačí žádnou odpověď.)

- | | |
|---------------------------------------------------------------------|---|
| a) doprodej staršího pečiva/
výprodej před koncem otevírací doby | 1 |
| b) akční slevy | 1 |
| c) ochutnávky | 1 |
| d) množstevní sleva | 1 |
| e) věrnostní program | 1 |

poznámky:

28. Zvýraznění akce

(Mystery shopper označí bodové hodnocení těch způsobů zvýraznění prodejně, například cenové akce, které prodejna využívá při propagaci akční nabídky. Pokud akce není nijak zvýrazněna nebo není využívána jako podpora prodeje, výzkumník neoznačí žádnou odpověď.)

- | | |
|----------------------------------|---|
| a) na štítku u zboží | 1 |
| b) plakát | 1 |
| c) vyvěšeno na pultu/regálu | 1 |
| d) vypsáno na stojanu | 1 |
| e) na venkovní vývěsce/ve výloze | 1 |

poznámky:

29. Použité propagační materiály

(Mystery shopper označí bodové hodnocení materiálů, které firma využívá ke své propagaci. Pokud označí položku jiné, uvede, o jaký propagační materiál se jednalo. Pokud prodejna nevyužívá žádných propagačních materiálů, výzkumník neoznačí žádnou odpověď.)

- | | |
|-------------|---|
| a) tašky | 1 |
| b) vizitky | 1 |
| c) letáčky | 1 |
| d) ubrousky | 1 |
| e) jiné | 1 |

poznámky:

30. Počet prodavačů

(Do poznámky bude uvedeno, kolik zaměstnanců obsluhovalo a kolik z nich se věnovalo jiné, v poznámkách specifikované, činnosti.)

- | | |
|---------------|---|
| a) tři a více | 5 |
| b) dva | 3 |
| c) jeden | 1 |

poznámky:

Příloha č. 3/7

31. Pozdrav personálu

(Při vyhodnocení otázky bude brán v potaz aktuální počet zákazníků a délka fronty.)

- | | |
|----------------------------------|---|
| a) personál zdravil první | 5 |
| b) personál odpovídal na pozdrav | 3 |
| c) personál nepozdravil | 0 |

poznámky:

32. Vzhled personálu

(Kromě estetického dojmu, kterým personál působí, hodnotíme také vhodnost úpravy zevnějšku zaměstnanců vzhledem k práci s potravinami a ve vysokém kontaktu se zákazníky. Nevhodné jsou například rozpuštěné vlasy, dlouhé nebo křiklavě nalakované nehty, přehnané líčení, případně ozdoby a zdobení těla vyvolávající rozporuplné reakce veřejnosti jako jsou dready, tunely širokého průměru, rozsáhlá tetování apod.)

- | | |
|----------------------------------------|---|
| a) upravený, vhodný do prodejny pečiva | 5 |
| b) upravený, ale nevhodný do pekařství | 3 |
| c) neupravený | 0 |

poznámky:

33. Firemní oděv

(Mystery shopper zaznamená do poznámek, jestliže byl oděv personálu znečištěný, potrhaný či jinak nevzhledný a uvede, do čeho a do jakých barev byl zaměstnanec oděn.)

- | | |
|-------------------|---|
| a) ano, kompletní | 5 |
| b) částečně | 3 |
| c) ne | 1 |

poznámky:

34. Vstřícnost personálu

(Personál je vstřícný i ochotný, pokud nejen odpovídá na dotazy a je schopen poskytnout radu na žádost zákazníka, ale sám mu přispěchá na pomoc, pokud vidí, že má zákazník problém s výběrem a nabídne zboží, které by dle jeho úsudku mohlo nakupujícího oslovit. Pokud personál reaguje až na žádost o pomoc či doporučení, je hodnocen pouze jako ochotný.)

- | | |
|-------------------------------|---|
| a) personál vstřícný, ochotný | 5 |
| b) personál ochotný | 3 |
| c) personál neochotný | 0 |

poznámky:

35. Informovanost personálu

(Mystery shopper klade prodáváči předem připravené otázky a dle reakce personálu rozhodne, zda je dotázaný schopen odpovědět samostatně a správně, případně dokáže zodpovědět dotaz po telefonickém kontaktu s vedením apod. Tazatel po opuštění prodejny uvede do poznámek způsob získání potřebné informace, pokud personál nebyl schopen odpovědět samostatně.)

- | | |
|----------------------------------|---|
| a) byl schopen zodpovědět dotazy | 5 |
| b) byl schopen získat informace | 3 |
| c) nebyl informován | 0 |

poznámky:

36. Čekací doba

- | | |
|--------------------|---|
| a) bez čekání | 5 |
| b) do 1 min čekání | 3 |
| c) delší čekání | 1 |

poznámky:

Příloha č. 3/8

37. Počet zákazníků čekajících na obsluhu

(Mystery shopper určí počet zákazníků, kteří čekali ve frontě na obsluhu včetně své osoby. Zákazník, který je právě obsluhován, není do čekajících započítáván.)

a) 0-1 čekající zákazník	5
b) 2-3 čekající zákazníci	3
c) 4 a více čekajících zákazníků	1

poznámky:

38. Působení prodejny

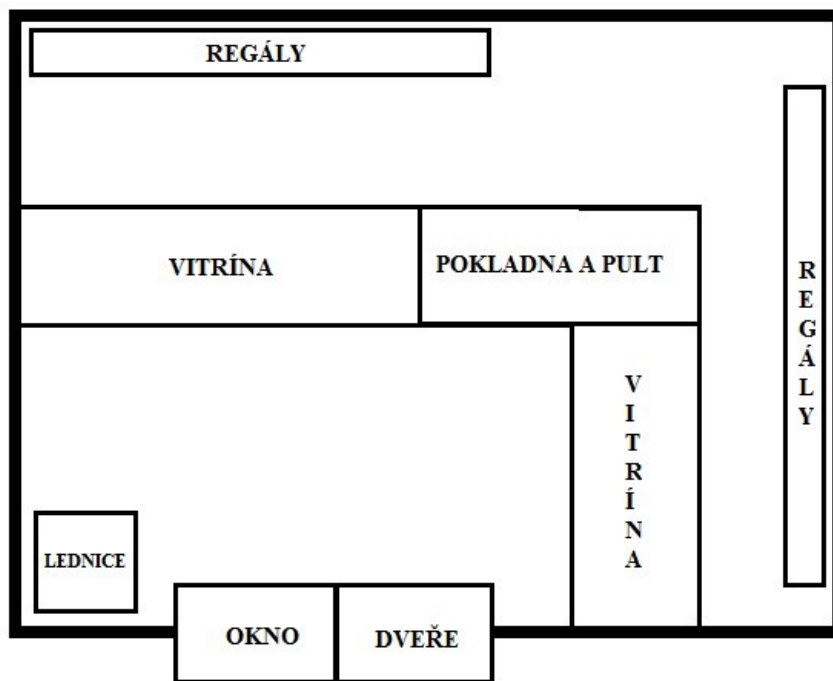
a) výjimečně příjemná prodejna	5
b) příjemná prodejna	3
c) nepříjemný nákup	0
poznámky	

Poznámky

(Mystery shopper uvede do poznámek na konci záznamového archu zajímavosti a skutečnosti, které ho při návštěvě prodejny zaujaly, příjemně překvapily nebo zklamaly apod.)

Obrazový materiál - prodejna M&K Hlučín

Obrázek 5 Náskres dispozičního řešení prodejny M&K Hlučín



Obrázek 6 Exteriér prodejny M&K Hlučín



Obrázek 7 Interiér prodejny M&K Hlučín

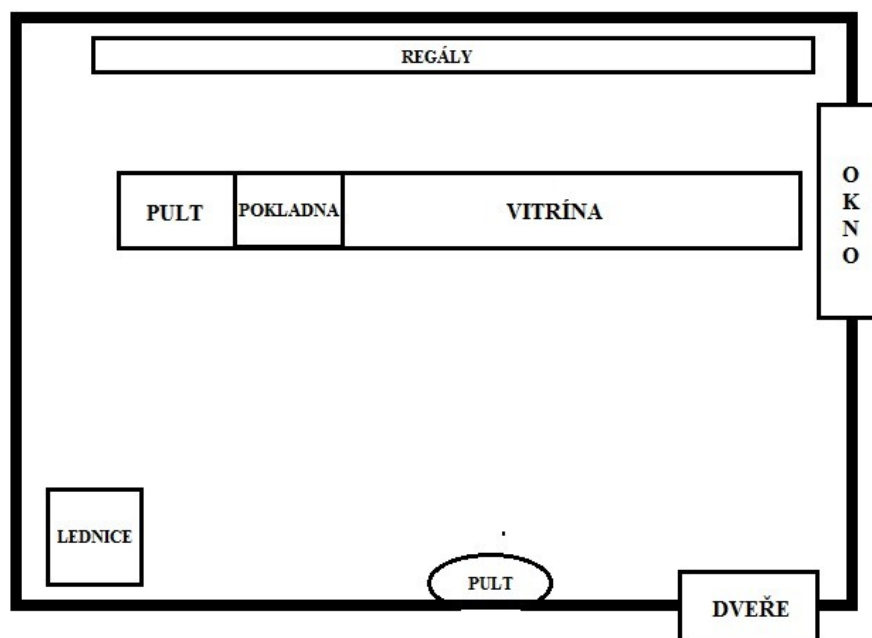


Obrázek 8 Interiér prodejny M&K Hlučín



Obrazový materiál - prodejna M&K Ludgeřovice

Obrázek 9 Náskres dispozičního řešení prodejny M&K Ludgeřovice



Obrázek 10 Exteriér prodejny M&K Ludgeřovice



Obrázek 11 Interiér prodejny M&K Ludgeřovice

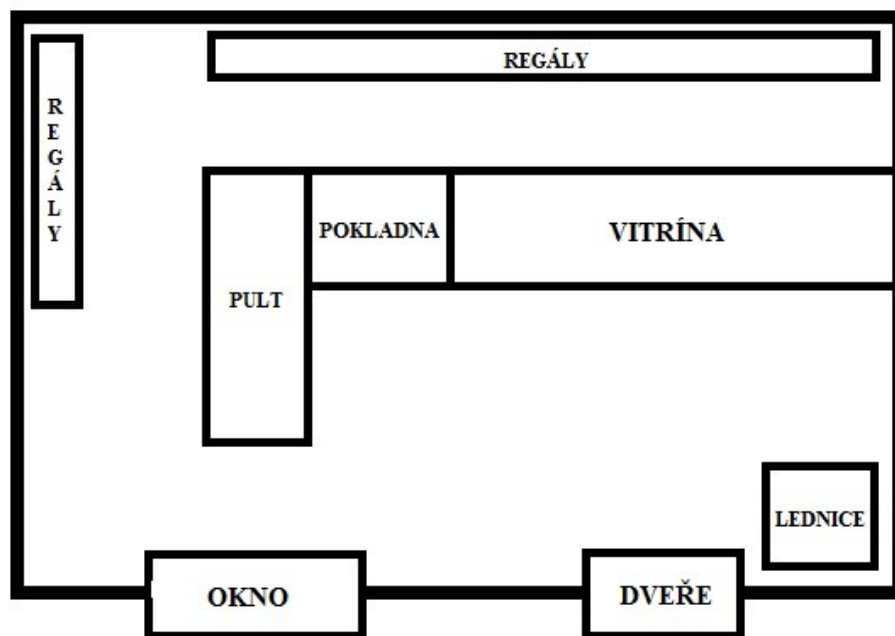


Obrázek 12 Interiér prodejny M&K Ludgeřovice



Obrazový materiál - prodejna M&K Šilheřovice

Obrázek 13 Náskres dispozičního řešení prodejny M&K Šilheřovice



Obrázek 14 Exteriér prodejny M&K Šilheřovice



Příloha č.6/2

Obrázek 15 Interiér prodejny M&K Šilheřovice

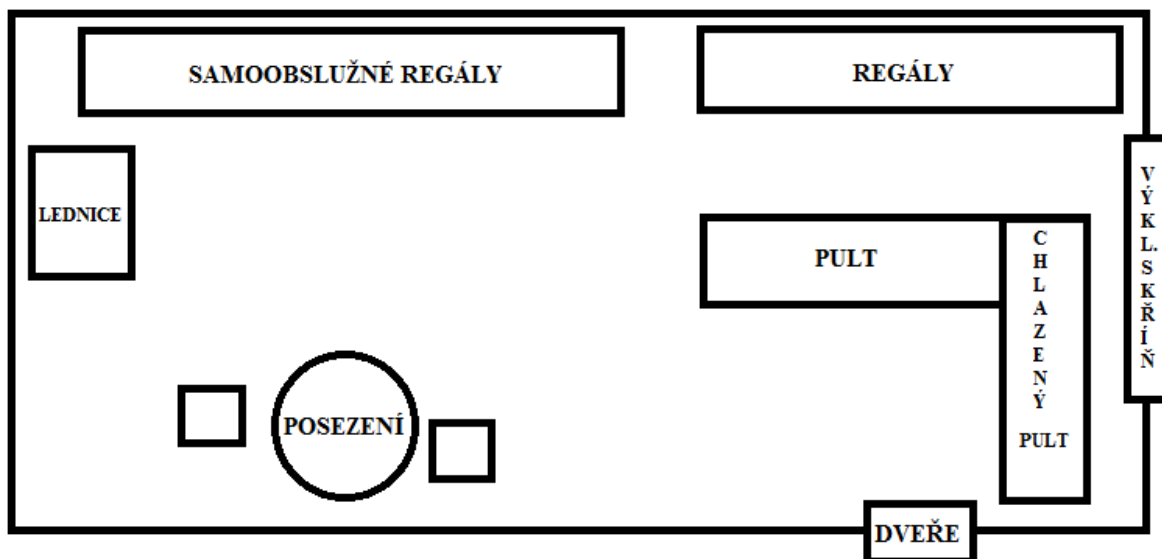


Obrázek 16 Interiér prodejny M&K Šilheřovice



Obrazový materiál -prodejna Gobe Hlučín

Obrázek 17 Náskres dispozičního řešení prodejny Gobe Hlučín



Obrázek 18 Exteriér prodejny Gobe Hlučín



Obrázek 19 Interiér prodejny Gobe Hlučín



Obrázek 20 Interiér prodejny Gobe Hlučín



Výsledky marketingového výzkumu

Výsledky prodejny M&K Hlučín	9.3.2013	11.3.2013	13.3.2013	15.3.2013	16.3.2013	Průměrné hodnocení
	SO 7.30	PO 7.30	ST 12.00	PÁ 16.30	SO 9.30	

Exteriér:

Dostupnost prodejny MHD	3	3	3	3	3	3
Dostupnost prodejny automobilem	5	5	5	5	5	5
Navigace v sídle	0	0	0	0	0	0
Parkovací místa - vzdálenost	5	5	5	5	5	5
Parkovací místa - kapacita	3	3	3	3	3	3
Vzhled budovy	3	3	3	3	3	3
Vzhled okolí prodejny	5	5	5	5	5	5
Vstup do prodejny	5	5	5	5	5	5
Vývěsní štít	5	5	5	5	5	5
Výkladní skříň	1	1	1	1	1	1
Počet bodů celkem	35	35	35	35	35	35
Maximální počet bodů	50	50	50	50	50	50
Procentuální hodnocení	70,00%	70,00%	70,00%	70,00%	70,00%	70,00%

Interiér:

Velikost prodejny	5	5	3	3	3	3,8
Celkový vzhled interiéru	3	3	3	3	3	3
Použité materiály v interiéru	5	5	3	5	5	4,6
Stav obchodního zařízení	3	3	3	3	3	3
Osvětlení	5	5	5	5	5	5
Barvy v prodejně	3	3	3	3	3	3
Zvuková kulisa	1	1	5	1	1	1,8
Vůně v prodejně	1	1	1	1	1	1
Teplota v prodejně	5	3	5	5	5	4,6
Čistota prodejny	5	5	3	5	3	4,2
Možnosti platby	1	1	1	1	1	1
Počet bodů celkem	37	35	35	35	33	35
Maximální počet bodů	55	55	55	55	55	55
Procentuální hodnocení	67,27%	63,64%	63,64%	63,64%	60,00%	63,64%

Dispoziční řešení:

Prostor v prodejně	5	3	5	3	3	3,8
Klidová zóna	0	0	0	0	0	0
Počet bodů celkem	5	3	5	3	3	3,8
Maximální počet bodů	10	10	10	10	10	10
Procentuální hodnocení	50,00%	30,00%	50,00%	30,00%	30,00%	38,00%

Příloha č. 8/2

Výsledky prodejny M&K Hlučín	9.3.2013	11.3.2013	13.3.2013	15.3.2013	16.3.2013	Průměrné hodnocení
	SO 7.30	PO 7.30	ST 12.00	PÁ 16.30	SO 9.30	

Prezentace zboží:

Sortiment - světlé pečivo	1	5	3	1	1	2,2
Sortiment - chléb	0	3	3	3	1	2
Sortiment - tmavé pečivo	0	3	1	1	0	1
Sortiment - slad. pečivo větší	1	3	5	3	5	3,4
Sortiment - slané pečivo	1	3	1	1	0	1,2
Sortiment - slad. pečivo menší	5	5	3	3	3	3,8
Sortiment - nápoje	3	3	3	3	5	3,4
Doplňkový sortiment	5	3	3	1	3	3
Přehlednost nabídky	5	3	5	3	3	3,8
Informace o zboží	3	3	3	3	3	3
Stav zboží	5	5	5	5	5	5
Podpora prodeje	1	2	2	1	2	1,6
Zvýraznění akce	2	2	2	1	1	1,6
Použité propagační materiály	0	0	0	0	0	0
Počet bodů celkem	32	43	39	29	32	35
Maximální počet bodů	70	70	70	70	70	70
Procentuální hodnocení	45,71%	61,43%	55,71%	41,43%	45,71%	50,00%

Personál:

Počet prodáváčů	1	1	1	1	1	1
Pozdrav personálu	3	5	5	3	5	4,2
Vzhled personálu	3	5	5	3	5	4,2
Firemní oděv	1	1	1	1	1	1
Vstřícnost personálu	5	5	3	3	3	3,8
Informovanost personálu	5	5	5	5	5	5
Čekací doba	5	5	3	5	5	4,6
Počet zákazníků čekajících na obsluhu	5	5	5	5	5	5
Počet bodů celkem	28	32	28	26	30	28,8
Maximální počet bodů	40	40	40	40	40	40
Procentuální hodnocení	70,00%	80,00%	70,00%	65,00%	75,00%	72,00%

Celkové působení prodejny	3	3	3	3	3	3
Maximální počet bodů	5	5	5	5	5	5
Procentuální hodnocení	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%

Průměrné hodnocení prodejny:						58,94%
------------------------------	--	--	--	--	--	--------

Příloha č. 8/3

Výsledky prodejny M&K Ludgeřovice	9.3.2013	11.3.2013	13.3.2013	15.3.2013	16.3.2013	Průměrné hodnocení
	SO 9.30	PO 7.30	ST 12.00	PÁ 15.30	SO 7.30	

Exteriér:

Dostupnost prodejny MHD	5	5	5	5	5	5
Dostupnost prodejny automobilem	5	5	5	5	5	5
Navigace v sídle	0	0	0	0	0	0
Parkovací místa - vzdálenost	3	3	3	3	3	3
Parkovací místa - kapacita	5	5	5	5	5	5
Vzhled budovy	3	3	3	3	3	3
Vzhled okolí prodejny	3	5	5	5	5	4,6
Vstup do prodejny	3	3	3	3	3	3
Vývěsní štít	5	5	5	5	5	5
Výkladní skříň	1	1	1	1	1	1
Počet bodů celkem	33	35	35	35	35	34,6
Maximální počet bodů	50	50	50	50	50	50
Procentuální hodnocení	66,00%	70,00%	70,00%	70,00%	70,00%	69,20%

Interiér:

Velikost prodejny	5	5	5	5	5	5
Celkový vzhled interiéru	5	3	5	5	3	4,2
Použité materiály v interiéru	5	3	5	5	3	4,2
Stav obchodního zařízení	3	3	3	3	3	3
Osvětlení	5	5	5	5	5	5
Barvy v prodejně	5	3	5	5	3	4,2
Zvuková kulisa	1	1	1	5	1	1,8
Vůně v prodejně	1	5	1	1	3	2,2
Teplota v prodejně	5	5	5	5	5	5
Čistota prodejny	5	3	5	5	3	4,2
Možnosti platby	1	1	1	1	1	1
Počet bodů celkem	41	37	41	45	35	39,8
Maximální počet bodů	55	55	55	55	55	55
Procentuální hodnocení	74,55%	67,27%	74,55%	81,82%	63,64%	72,36%

Dispoziční řešení:

Prostor v prodejně	5	5	5	5	5	5
Klidová zóna	0	0	0	0	0	0
Počet bodů celkem	5	5	5	5	5	5
Maximální počet bodů	10	10	10	10	10	10
Procentuální hodnocení	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%

Příloha č. 8/4

Výsledky prodejny M&K Ludgeřovice	9.3.2013	11.3.2013	13.3.2013	15.3.2013	16.3.2013	Průměrné hodnocení
	SO 9.30	PO 7.30	ST 12.00	PÁ 15.30	SO 7.30	

Prezentace zboží:

Sortiment - světlé pečivo	1	5	3	3	3	3
Sortiment - chléb	1	3	1	1	3	1,8
Sortiment - tmavé pečivo	1	3	1	1	3	1,8
Sortiment - slad. pečivo větší	1	5	5	3	3	3,4
Sortiment - slané pečivo	1	3	1	1	1	1,4
Sortiment - slad. pečivo menší	1	3	3	3	3	2,6
Sortiment - nápoje	5	1	3	3	3	3
Doplňkový sortiment	5	5	3	3	3	3,8
Přehlednost nabídky	3	5	5	5	5	4,6
Informace o zboží	3	3	3	3	3	3
Stav zboží	5	5	5	5	5	5
Podpora prodeje	2	0	0	0	1	0,6
Zvýraznění akce	2	0	0	0	2	0,8
Použité propagační materiály	0	0	0	0	0	0
Počet bodů celkem	31	41	33	31	38	34,8
Maximální počet bodů	70	70	70	70	70	70
Procentuální hodnocení	44,29%	58,57%	47,14%	44,29%	54,29%	49,71%

Personál:

Počet prodavačů	1	1	1	1	1	1
Pozdrav personálu	3	3	3	5	3	3,4
Vzhled personálu	5	5	5	5	5	5
Firemní oděv	3	1	1	1	1	1,4
Vstřícnost personálu	3	0	3	5	3	2,8
Informovanost personálu	5	5	5	5	5	5
Čekací doba	5	5	5	5	3	4,6
Počet zákazníků čekajících na obsluhu	5	5	5	5	5	5
Počet bodů celkem	30	25	28	32	26	28,2
Maximální počet bodů	40	40	40	40	40	40
Procentuální hodnocení	75,00%	62,50%	70,00%	80,00%	65,00%	70,50%

Celkové působení prodejny	5	3	5	5	3	4,2
Maximální počet bodů	5	5	5	5	5	5
Procentuální hodnocení	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	84,00%

Průměrné hodnocení prodejny:						65,96%
------------------------------	--	--	--	--	--	--------

Příloha č. 8/5

Výsledky prodejny M&K Šilheřovice	9.3.2013	11.3.2013	13.3.2013	15.3.2013	16.3.2013	Průměrné hodnocení
	SO 7.30	PO 7.30	ST 12.00	PÁ 16.30	SO 9.30	

Exteriér:

Dostupnost prodejny MHD	5	5	5	5	5	5
Dostupnost prodejny automobilem	5	5	5	5	5	5
Navigace v sídle	0	0	0	0	0	0
Parkovací místa - vzdálenost	5	5	5	5	5	5
Parkovací místa - kapacita	5	5	5	5	5	5
Vzhled budovy	0	0	0	0	0	0
Vzhled okolí prodejny	5	5	5	5	5	5
Vstup do prodejny	3	3	3	3	3	3
Vývěsní štít	5	5	5	5	5	5
Výkladní skříň	1	1	1	1	1	1
Počet bodů celkem	34	34	34	34	34	34
Maximální počet bodů	50	50	50	50	50	50
Procentuální hodnocení	68,00%	68,00%	68,00%	68,00%	68,00%	68,00%

Interiér:

Velikost prodejny	5	5	5	5	5	5
Celkový vzhled interiéru	3	3	5	3	3	3,4
Použité materiály v interiéru	5	5	5	3	3	4,2
Stav obchodního zařízení	3	3	5	3	3	3,4
Osvětlení	5	5	5	5	5	5
Barvy v prodejně	5	3	5	3	3	3,8
Zvuková kulisa	1	1	1	1	1	1
Vůně v prodejně	1	1	1	1	1	1
Teplota v prodejně	5	5	5	5	5	5
Čistota prodejny	3	5	5	5	5	4,6
Možnosti platby	1	1	1	1	1	1
Počet bodů celkem	37	37	43	35	35	37,4
Maximální počet bodů	55	55	55	55	55	55
Procentuální hodnocení	67,27%	67,27%	78,18%	63,64%	63,64%	68,00%

Dispoziční řešení:

Prostor v prodejně	5	5	5	5	5	5
Klidová zóna	0	0	0	0	0	0
Počet bodů celkem	5	5	5	5	5	5
Maximální počet bodů	10	10	10	10	10	10
Procentuální hodnocení	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%

Příloha č. 8/6

Výsledky prodejny M&K Šilheřovice	9.3.2013	11.3.2013	13.3.2013	15.3.2013	16.3.2013	Průměrné hodnocení
	SO 7.30	PO 7.30	ST 12.00	PÁ 16.30	SO 9.30	

Prezentace zboží:

Sortiment - světlé pečivo	3	3	3	3	3	3
Sortiment - chléb	3	3	3	3	3	3
Sortiment - tmavé pečivo	0	3	1	1	1	1,2
Sortiment - slad. pečivo větší	5	3	1	3	3	3
Sortiment - slané pečivo	0	1	3	1	1	1,2
Sortiment - slad. pečivo menší	3	3	3	3	1	2,6
Sortiment - nápoje	5	5	1	3	3	3,4
Doplňkový sortiment	3	3	3	3	3	3
Přehlednost nabídky	5	5	5	5	5	5
Informace o zboží	3	3	3	3	3	3
Stav zboží	1	5	5	5	5	4,2
Podpora prodeje	2	1	1	2	1	1,4
Zvýraznění akce	3	2	2	3	2	2,4
Použité propagační materiály	1	0	0	0	0	0,2
Počet bodů celkem	37	40	34	38	34	36,6
Maximální počet bodů	70	70	70	70	70	70
Procentuální hodnocení	52,86%	57,14%	48,57%	54,29%	48,57%	52,29%

Personál:

Počet prodavačů	1	1	1	1	1	1
Pozdrav personálu	3	3	3	5	3	3,4
Vzhled personálu	5	5	5	5	5	5
Firemní oděv	3	3	1	1	1	1,8
Vstřícnost personálu	3	3	5	3	3	3,4
Informovanost personálu	5	5	5	5	5	5
Čekací doba	5	5	5	3	5	4,6
Počet zákazníků čekajících na obsluhu	5	5	5	5	5	5
Počet bodů celkem	30	30	30	28	28	29,2
Maximální počet bodů	40	40	40	40	40	40
Procentuální hodnocení	75,00%	75,00%	75,00%	70,00%	70,00%	73,00%

Celkové působení prodejny	3	3	3	3	3	3
Maximální počet bodů	5	5	5	5	5	5
Procentuální hodnocení	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%

Průměrné hodnocení prodejny:						61,88%
------------------------------	--	--	--	--	--	--------

Příloha č. 8/7

Výsledky prodejny Gobe Hlučín	9.3.2013	11.3.2013	13.3.2013	15.3.2013	16.3.2013	Průměrné hodnocení
	SO 9.30	PO 12.00	ST 15.30	PÁ 7.30	SO 7.30	

Exteriér:

Dostupnost prodejny MHD	1	1	1	1	1	1
Dostupnost prodejny automobilem	0	0	0	0	0	0
Navigace v sídle	0	0	0	0	0	0
Parkovací místa - vzdálenost	3	3	3	3	3	3
Parkovací místa - kapacita	5	5	5	5	5	5
Vzhled budovy	3	3	5	3	3	3,4
Vzhled okolí prodejny	3	5	5	5	5	4,6
Vstup do prodejny	3	3	3	3	3	3
Vývěsní štít	0	0	0	0	0	0
Výkladní skříň	5	0	5	5	3	3,6
Počet bodů celkem	23	20	27	25	23	23,6
Maximální počet bodů	50	50	50	50	50	50
Procentuální hodnocení	46,00%	40,00%	54,00%	50,00%	46,00%	47,20%

Interiér:

Velikost prodejny	3	3	5	3	5	3,8
Celkový vzhled interiéru	5	5	5	5	5	5
Použité materiály v interiéru	3	5	5	5	5	4,6
Stav obchodního zařízení	5	5	5	5	5	5
Osvětlení	5	5	5	5	5	5
Barvy v prodejně	5	5	5	5	5	5
Zvuková kulisa	1	5	1	5	1	2,6
Vůně v prodejně	5	0	1	5	0	2,2
Teplota v prodejně	5	5	5	5	5	5
Čistota prodejny	5	5	5	5	5	5
Možnosti platby	1	1	1	1	1	1
Počet bodů celkem	43	44	43	49	42	44,2
Maximální počet bodů	55	55	55	55	55	55
Procentuální hodnocení	78,18%	80,00%	78,18%	89,09%	76,36%	80,36%

Dispoziční řešení:

Prostor v prodejně	3	3	3	3	3	3
Klidová zóna	5	5	5	5	5	5
Počet bodů celkem	8	8	8	8	8	8
Maximální počet bodů	10	10	10	10	10	10
Procentuální hodnocení	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%

Příloha č. 8/8

Výsledky prodejny Gobe Hlučín	9.3.2013	11.3.2013	13.3.2013	15.3.2013	16.3.2013	Průměrné hodnocení
	SO 9.30	PO 12.00	ST 15.30	PÁ 7.30	SO 7.30	

Prezentace zboží:

Sortiment - světlé pečivo	3	5	1	3	3	3
Sortiment - chléb	5	3	3	3	5	3,8
Sortiment - tmavé pečivo	3	5	3	3	3	3,4
Sortiment - slad. pečivo větší	1	5	3	5	3	3,4
Sortiment - slané pečivo	1	3	1	3	1	1,8
Sortiment - slad. pečivo menší	3	3	3	3	3	3
Sortiment - nápoje	3	3	3	3	3	3
Doplňkový sortiment	5	5	3	5	5	4,6
Přehlednost nabídky	5	5	3	5	5	4,6
Informace o zboží	3	3	3	3	3	3
Stav zboží	5	5	5	5	5	5
Podpora prodeje	0	1	0	0	0	0,2
Zvýraznění akce	0	1	1	0	1	0,6
Použité propagační materiály	0	0	0	0	0	0
Počet bodů celkem	37	47	32	41	40	39,4
Maximální počet bodů	70	70	70	70	70	70
Procentuální hodnocení	52,86%	67,14%	45,71%	58,57%	57,14%	56,29%

Personál:

Počet prodavačů	1	1	1	3	1	1,4
Pozdrav personálu	3	5	3	5	5	4,2
Vzhled personálu	5	5	5	5	5	5
Firemní oděv	1	1	1	1	1	1
Vstřícnost personálu	3	5	3	3	5	3,8
Informovanost personálu	5	5	5	5	5	5
Čekací doba	5	5	1	5	5	4,2
Počet zákazníků čekajících na obsluhu	3	5	3	5	5	4,2
Počet bodů celkem	26	32	22	32	32	28,8
Maximální počet bodů	40	40	40	40	40	40
Procentuální hodnocení	65,00%	80,00%	55,00%	80,00%	80,00%	72,00%

Celkové působení prodejny	5	5	5	5	5	5
Maximální počet bodů	5	5	5	5	5	5
Procentuální hodnocení	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Průměrné hodnocení prodejny:						72,64%
------------------------------	--	--	--	--	--	--------

Srovnání výsledků výzkumu

Srovnání exteriéru prodejen:	Gobe Hlučín	M&K Šilheřovice	M&K Ludgeřovice	M&K Hlučín
Dostupnost prodejny MHD	1	5	5	3
Dostupnost prodejny automobilem	0	5	5	5
Navigace v sídle	0	0	0	0
Parkovací místa - vzdálenost	3	5	3	5
Parkovací místa - kapacita	5	5	5	3
Vzhled budovy	3,4	0	3	3
Vzhled okolí prodejny	4,6	5	4,6	5
Vstup do prodejny	3	3	3	5
Vývěsní štít	0	5	5	5
Výkladní skříň	3	1	1	1
Počet bodů celkem	23	34	34,6	35
Maximální počet bodů	50	50	50	50
Procentuální hodnocení	46,00%	68,00%	69,20%	70,00%
Srovnání dostupnosti prodejen:	Gobe Hlučín	M&K Hlučín	M&K Ludgeřovice	M&K Šilheřovice
Dostupnost prodejny MHD	1	3	5	5
Dostupnost prodejny automobilem	0	5	5	5
Navigace v sídle	0	0	0	0
Parkovací místa - vzdálenost	3	5	3	5
Parkovací místa - kapacita	5	3	5	5
Počet bodů celkem	9	16	18	20
Maximální počet bodů	25	25	25	25
Procentuální hodnocení	36,00%	64,00%	72,00%	80,00%
Srovnání interiéru prodejen:	M&K Hlučín	M&K Šilheřovice	M&K Ludgeřovice	Gobe Hlučín
Velikost prodejny	3,8	5	5	3,8
Celkový vzhled interiéru	3	3,4	4,2	5
Použité materiály v interiéru	4,6	4,2	4,2	4,6
Stav obchodního zařízení	3	3,4	3	5
Osvětlení	5	5	5	5
Barvy v prodejně	3	3,8	4,2	5
Zvuková kulisa	1,8	1	1,8	2,6
Vůně v prodejně	1	1	2,2	2,2
Teplota v prodejně	4,6	5	5	5
Čistota prodejny	4,2	4,6	4,2	5
Možnosti platby	1	1	1	1
Počet bodů celkem	35	37,4	39,8	44,2
Maximální počet bodů	55	55	55	55
Procentuální hodnocení	63,64%	68,00%	72,36%	80,36%

Příloha č. 9/2

Srovnání dispozičního řešení prodejen:	M&K Hlučín	M&K Ludgeřovice	M&K Šilheřovice	Gobe Hlučín
Prostor v prodejně	3,8	5	5	3
Klidová zóna	0	0	0	5
Počet bodů celkem	3,8	5	5	8
Maximální počet bodů	10	10	10	10
Procentuální hodnocení	38,00%	50,00%	50,00%	80,00%
Srovnání prezentace zboží v prodejnách:	M&K Ludgeřovice	M&K Hlučín	M&K Šilheřovice	Gobe Hlučín
Sortiment - světlé pečivo	3	2,2	3	3
Sortiment - chléb	1,8	2	3	3,8
Sortiment - tmavé pečivo	1,8	1	1,2	3,4
Sortiment - slad. pečivo větší	3,4	3,4	3	3,4
Sortiment - slané pečivo	1,4	1,2	1,2	1,8
Sortiment - slad. pečivo menší	2,6	3,8	2,6	3
Sortiment - nápoje	3	3,4	3,4	3
Doplňkový sortiment	3,8	3	3	4,6
Přehlednost nabídky	4,6	3,8	5	4,6
Informace o zboží	3	3	3	3
Stav zboží	5	5	4,2	5
Podpora prodeje	0,6	1,6	1,4	0,2
Zvýraznění akce	0,8	1,6	2,4	0,6
Použité propagační materiály	0	0	0,2	0
Počet bodů celkem	34,8	35	36,6	39,4
Maximální počet bodů	70	70	70	70
Procentuální hodnocení	49,71%	50,00%	52,29%	56,29%
Srovnání šířky sortimentu prodejen:	M&K Hlučín	M&K Šilheřovice	M&K Ludgeřovice	Gobe Hlučín
světlé pečivo	2,2	3	3	3
chléb	2	3	1,8	3,8
tmavé pečivo	1	1,2	1,8	3,4
sladké pečivo větší	3,4	3	3,4	3,4
slané pečivo	1,2	1,2	1,4	1,8
sladké pečivo menší	3,8	2,6	2,6	3
nápoje	3,4	3,4	3	3
doplňkový sortiment	3	3	3,8	4,6
Počet bodů celkem	20	20,4	20,8	26
Maximální počet bodů	40	40	40	40
Procentuální hodnocení	50,00%	51,00%	52,00%	65,00%

Příloha č. 9/3

Srovnání způsobu prezentace zboží:	Gobe Hlučín	M&K Ludgeřovice	M&K Hlučín	M&K Šilheřovice
Přehlednost nabídky	4,6	4,6	3,8	5
Informace o zboží	3	3	3	3
Stav zboží	5	5	5	4,2
Podpora prodeje	0,2	0,6	1,6	1,4
Zvýraznění akce	0,6	0,8	1,6	2,4
Použité propagační materiály	0	0	0	0,2
Počet bodů celkem	13,4	14	15	16,2
Maximální počet bodů	30	30	30	30
Procentuální hodnocení	44,67%	46,67%	50,00%	54,00%
Srovnání hodnocení personálu prodejen:	M&K Ludgeřovice	M&K Hlučín	Gobe Hlučín	M&K Šilheřovice
Počet prodavačů	1	1	1,4	1
Pozdrav personálu	3,4	4,2	4,2	3,4
Vzhled personálu	5	4,2	5	5
Firemní oděv	1,4	1	1	1,8
Vstřícnost personálu	2,8	3,8	3,8	3,4
Informovanost personálu	5	5	5	5
Čekací doba	4,6	4,6	4,2	4,6
Počet zákazníků čekajících na obsluhu	5	5	4,2	5
Počet bodů celkem	28,2	28,8	28,8	29,2
Maximální počet bodů	40	40	40	40
Procentuální hodnocení	70,50%	72,00%	72,00%	73,00%
Srovnání celkového působení prodejen:	M&K Hlučín	M&K Šilheřovice	M&K Ludgeřovice	Gobe Hlučín
Celkové působení prodejny	3	3	4,2	5
Počet bodů celkem	3	3	4,2	5
Maximální počet bodů	5	5	5	5
Procentuální hodnocení	60,00%	60,00%	84,00%	100,00%

Srovnání výsledků prodejen:	M&K Hlučín	M&K Šilheřovice	M&K Ludgeřovice	Gobe Hlučín
Exteriér	70,00%	68,00%	69,20%	47,20%
Interiér	63,64%	68,00%	72,36%	80,36%
Dispoziční řešení	38,00%	50,00%	50,00%	80,00%
Prezentace zboží	50,00%	52,29%	49,71%	56,29%
Personál	72,00%	73,00%	70,50%	72,00%
Celkové působení prodejny	60,00%	60,00%	84,00%	100,00%
Celkem:	58,94%	61,88%	65,96%	72,64%

Příloha č. 9/4

Obrázek 21 Srovnání výsledků dílčích částí nákupního prostředí prodejen

